

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI
ESCUELA DE POSGRADOS**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN STARTUPS DE EMPRENDIMIENTOS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en Magister Tecnológico en Startups
como Emprendimientos**

**Tema: PROYECTO DE “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A BASE
DE CHOCOLATE
ARTESANAL GOURMET EN EL CANTON SALCEDO”**

Autor/s:

Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas

Ana Carolina Garrido Franco

Director:

Econ. Paul Rodríguez

Fecha: 30-09-2024

Sangolquí - Ecuador



Autor: Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas

Título a obtener: Magister Tecnológico en Startups como Emprendimientos

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jomaira.bermeo@outlook.com

Dirigido por: Msc. Paúl Rodríguez



Autor: Garrido Franco Ana Carolina

Título a obtener: Magister Tecnológico en Startups como Emprendimientos

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: annyc_1380@hotmail.com

Dirigido por: Msc. Paúl Rodríguez

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui Sangolquí – Ecuador

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 22 de septiembre de 2024

Msc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: **PROYECTO DE “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE ARTESANAL GOURMET EN EL CANTON SALCEDO**, realizado por Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas y Ana Carolina Garrido Franco del autor o autores (as)) ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Msc. Paul Armando Rodríguez Muñoz
Director del Trabajo de Titulación
C.I.:
Correo electrónico:

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 22 de septiembre de 2024

Msc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, nosotros, Jomaira Mariuxi Bermeo y Ana Carolina Garrido declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado **PROYECTO DE “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE ARTESANAL GOURMET EN EL CANTÓN SALCEDO”**, de la Maestría Tecnológica Startups para Emprendimientos; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Jomaira Mauriuxi Bermeo Vargas
CI:1721999561

Ana Carolina Garrido Franco
CI:1717598807

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA: MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN STARTUPS COMO
EMPREDIMIENTOS**

AUTOR /ES:

Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas

Ana Carolina Garrido Franco

TUTOR:

Paúl Armando Rodríguez Muñoz

CONTACTO ESTUDIANTE:

0998072852

0999968024

CORREO ELECTRÓNICO:

jomaira.bermeo@ister.edu.ec

ana.garrido@ister.edu.ec

TEMA:

Proyecto de “Elaboración y comercialización de productos a base de chocolate artesanal
gourmet en el Cantón Salcedo”

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 22 de septiembre de 2024

Msc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: Proyecto de “Elaboración y comercialización de productos a base de chocolate artesanal gourmet en el Cantón Salcedo” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas y Ana Carolina Garrido Franco, con documentos de identificación No 1721999561/1717598807, estudiantes de la Maestría Tecnológica en Startups como Emprendimientos

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

 Firmado electrónicamente por:
PAUL ARMANDO
RODRIGUEZ MUNOZ

Msc. Paul Armando Rodríguez Muñoz
Tutor de Proyecto

Dedicatoria:

La culminación del presente proyecto es para mí un triunfo, no solo personal sino también de todos mis seres queridos.

Dedico este trabajo principalmente a **Dios**, por haberme dado vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida profesional.

A mi amado hijo **Jorge Luis Granda Bermeo**, quien es mi mayor fuente de inspiración para ser mejor cada día.

A mi bella y adora madre Gissela Vargas y hermano Mariano Bermeo, por ser los pilares más importantes de mi vida quienes me han demostrado siempre su amor y apoyo incondicional, sin importarles nuestras diferencias de opiniones.

A mi compañero de vida y esposo Fabricio Beltrán, quien ha estado conmigo en todo momento gracias, por la fuerza, coraje y gallardía que me ha brindado en todo este tiempo de estar juntos y alentarme a seguir adelante en el logro de mis sueños y metas.

Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas

Dedicatoria:

A mi querida hermana Verito,

Tu amor incondicional, tu apoyo constante y tu capacidad para iluminar incluso los momentos más oscuros han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante. Esta tesis es el reflejo del esfuerzo compartido y del ánimo que me has brindado a lo largo de este camino.

Dedico este trabajo a ti, con todo mi cariño y gratitud. Gracias por ser mi fuente de inspiración y mi mayor apoyo.

Con todo mi amor,

Ana Carolina Garrido

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento a:

Dios el autor de mi vida quien guía mis pasos y me concede la dicha de vivir esta alegría.

A **mi hijo, esposo, madre, hermano y familiares** por todo su apoyo y confianza en mí.

Al **Msc. Paúl Rodríguez**, en calidad de director de proyecto, por su acertada dirección y orientación en la ejecución y culminación de este trabajo de investigación.

A los docentes y personal administrativo del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui por su valiosa colaboración, y a todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo para la realización de este trabajo.

Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas

Agradecimiento

Mis queridos hijos Danna Anahí, Juan Francisco y Mía Isabella y a mis adoradas sobrinas y sobrinos Emily, Martín, Anita Priscila, Salomé y Camila.

No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud, por el amor y el apoyo que me han brindado durante este arduo proceso. Su paciencia, comprensión y ánimo han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación. Cada sonrisa, sus gestos de cariño y cada momento compartido con ustedes me han dado la energía necesaria para continuar.

Este trabajo no solo refleja mi esfuerzo y dedicación, sino también el amor y la inspiración que ustedes me han proporcionado en cada etapa. Gracias por ser mi refugio y por su inquebrantable confianza en mí.

Con todo mi amor y agradecimiento.,

Ana Carolina Garrido

Resumen:

Nuestro proyecto consiste en implementar una microempresa que se dedicará a la comercialización y producción de productos a base chocolate artesanal gourmet para el cantón Salcedo, el mismo que ofrecerá una alta gama de productos innovadores.

Uno de los enfoques de nuestro proyecto es afianzar el apoyo al lema de *consumir primero lo nuestro*, ya que el “Ecuador es un país productor de cacao de gran calidad facilitándonos así la obtención de la materia prima” (Gallo Rivera, 2024). Además, buscamos contribuir al desarrollo económico local creando de esta manera empleos y fomentando la economía regional, enfocándonos también en prácticas sostenibles y responsables asegurando así que la producción de chocolates respete el medio ambiente.

La elaboración de chocolates artesanales gourmet pretende satisfacer las necesidades del mercado identificadas a través de dos métodos de investigación destinados a comprender el comportamiento del consumidor local y regional. Para la realización del proyecto, debemos contar con modelo de planificación, por lo cual debemos tener: área de planificación, ventas, marketing ya que hoy en día las redes tienen un papel importante a la hora de hacer publicidad. Para avalar la viabilidad del proyecto, emplearemos métodos financieros, como el de relación costo beneficio, la evaluación financiera del presente proyecto presenta índices positivos los mismos que demuestran que nuestro proyecto es rentable para los próximos 5 años (Menendez Tapia & Jaramillo Tinitana, 2024).

Palabras Claves: Chocolate, Consumidor, Mercado, Artesanal, Gourmet.

Abstract:

Our project consists of the creation of a micro-business dedicated to the production and marketing of products made from gourmet artisanal chocolate for the Salcedo canton, which will offer a high range of innovative products.

One of the focuses of our project is to strengthen support for the motto of consuming what is ours first, since Ecuador is a country that produces high-quality cocoa, thus making it easier for us to obtain the raw material (Gallo Rivera, 2024). In addition, we seek to contribute to local economic development by creating jobs and promoting the regional economy, also focusing on sustainable and responsible practices, thus ensuring that chocolate production respects the environment.

The production of gourmet artisanal chocolates aims to satisfy market needs identified through two research methods aimed at understanding local and regional consumer behavior. To carry out the project, we must have a planning model, which is why we must have: planning area, sales, marketing since today networks have an important role when it comes to advertising. To guarantee the viability of the project, we will use financial methods, such as the cost-benefit ratio, the financial evaluation of this project presents positive indices that demonstrate that our project is profitable for the next 5 years (Menendez Tapia & Jaramillo Tinitana, 2024).

Keywords: Chocolate, Consumer, Market, Artisanal, Gourmet.

Índice de contenido:

Autor: Jomaira Mariuxi Bermeo Vargas.....	2
Dirigido por: Msc. Paúl Rodríguez	2
Autor: Garrido Franco Ana Carolina	2
Dirigido por: Msc. Paúl Rodríguez	2
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN.....	3
MAESTRÍA TECNOLÓGICA: MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN STARTUPS COMO EMPRENDIMIENTOS	5
Dedicatoria:.....	7
Dedicatoria:.....	8
Agradecimiento.....	9
Agradecimiento.....	10
Resumen:.....	11
Abstract:	12
INTRODUCCIÓN	19
Tema	19
“PROYECTO ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE ARTESANAL GOURMET EN EL CANTON CIUDAD DE SALCEDO”	19
Planteamiento del Problema	20
Problema científico	21
Preguntas científicas o directrices.....	22

Objetivo general.....	25
Objetivos específicos	25
Justificación	25
Variables	27
Idea a defender y/o Hipótesis.....	28
CAPÍTULO I	29
MARCO TEÓRICO.....	29
1.1. LA HISTORIA DEL CHOCOLATE.....	29
1.2. DEFINICIÓN DE CHOCOLATE GOURMET	29
1.3. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE CACAO FINO Y DE AROMA	30
1.4. DEL CACAO AL CHOCOLATE	31
1.4.1. La transformación industrial.....	31
1.4.2. El Proceso Industrial del Cacao Al Chocolate	32
1.5. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	34
CAPÍTULO II.....	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	37
Métodos Cualitativos	37
Métodos Cuantitativos	37
En la Práctica	37

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
Enfoque Cualitativo por medio de Entrevistas a Profundidad.....	38
Enfoque Cuantitativo con Encuestas Estructuradas.....	38
Investigación de Mercado Secundaria	38
2.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	38
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
2.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
2.6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	41
2.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	47
2.8.1. análisis de las tendencias del mercado.....	47
2.8.2. Clasificación de la demanda	48
En relación con su oportunidad.....	48
En relación con su necesidad	48
En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos.....	49
De acuerdo a su destino	49
2.9. ANÁLISIS FODA	49
2.10. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	50
2.11. Demanda Actual.....	52
2.12. Estudio de Mercado, Estimación de la Demanda	53

CAPÍTULO III.....	54
PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO	54
3.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	54
3.1.1. Visión.....	54
3.1.2. Misión	54
3.1.3. Organigrama	55
Departamento de Producción	55
Departamento de Servicio.....	55
Departamento de Administración y Contabilidad.....	56
3.1.4. Aspectos Geográficos	56
3.2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO	57
Chocolatería:	58
3.3. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE.....	58
3.4. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	59
3.4.1. Estrategia de producto.....	59
3.4.2. Estrategia de precio.....	60
3.4.3. Estrategia de plaza	60
3.4.4. Estrategia de promoción	61
3.4.5. Estrategias de Marketing.....	61
3.5. FORMULACION Y EVALUACION DEL PROYECTO	62

3.5.1 Inversión Inicial	62
3.5.2. Inversión en Activos Fijos	62
3.5.3. Inversión en Intangibles	63
3.5.4. Capital de trabajo	63
3.5.5. Financiamiento.....	63
3.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS	64
3.6.1. Ingresos Operacionales	64
3.6.2. Ingresos no Operacionales	65
3.7. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	65
3.7.1. Costos y gastos de operación	65
3.7.2. Gastos no operativos	66
3.8. EVALUACION FINANCIERA	66
3.8.1. Proyección de estados financieros	66
3.8.2. Flujo de caja.....	68
3.8.3. Evaluación financiera.....	68
3.8.3.1 Valor Actual Neto	69
3.8.3.1 Tasa Interna de Retorno	69
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias.....	75

INTRODUCCIÓN

Tema

“PROYECTO ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE ARTESANAL GOURMET EN EL CANTON CIUDAD DE SALCEDO”

Hoy en día el mercado de alimentos de alta escala está experimentando un auge notable, promovido por la fuerte demanda de productos que combinan calidad, innovación y un toque distintivo. Siendo el chocolate uno de los alimentos más universales y distinguidos, encontrándose en el centro de esta tendencia en especial cuando se trata de productos artesanales y gourmet.

En este marco, el presente proyecto se centraliza en la comercialización y producción de productos hechos a base chocolate artesanal gourmet en el cantón Salcedo el mismo que cuenta con una rica herencia cultural presenta un escenario ideal para introducir una oferta de chocolates que combine la tradición con la innovación. El cantón salcedo no es solo un punto de referencia en la región por su historia y su comunidad activa, sino que también muestra un mayor interés en productos locales de alta calidad.

Este proyecto tiene como objeto principal establecer una marca de chocolates gourmet que se distinga por su excelencia en la calidad, elaboración cuidadosa y una presentación sofisticada, a través de un proceso de producción artesanal que utilice ingredientes seleccionados y técnicas refinadas, nuestro proyecto aspira a ofrecer productos que no solo sean deliciosos, sino que también reflejen un compromiso con la calidad y la artesanía.

El presente proyecto se desarrollará en dos fases principales: la primera que se dedicara a la elaboración del chocolate en la misma que se implementaran prácticas que garanticen un producto final de la más alta calidad; y la segunda que se enfocara en la comercialización donde se diseñara una estrategia integral que ayudara a posicionar nuestros productos en el mercado local y regional.

Nuestro proyecto además de cumplir con los objetivos de calidad y rentabilidad, busca contribuir al desarrollo económico local mediante la creación de empleo y el fomento

de la economía regional, se enfocará también en prácticas sostenibles y responsables asegurando así que la producción de chocolates respete el medio ambiente y apoye a los productores regionales de cacao.

En resumen, la elaboración y comercialización de productos de chocolate artesanal gourmet en Salcedo representa una oportunidad para combinar tradición e innovación, ofreciendo a los consumidores una experiencia culinaria única y estableciendo un nuevo estándar en el mercado local.

Planteamiento del Problema

En la provincia de Cotopaxi se encuentra un cantón maravilloso llamado Salcedo, con un entorno cultural rico y una población en crecimiento. En medida que la economía local se transforma y los consumidores se vuelven más sofisticados, hay una creciente demanda por productos gourmet y especializados.

El chocolate artesanal tiene un mercado potencial en este cantón, pero existen varios problemas que deben abordarse para lanzar un negocio exitoso en ella. Estos problemas revelan desafíos significativos en la calidad de producción, competencia en el mercado y logística, abordar estos problemas de una forma proactiva y estratégica es crucial para el éxito y sostenibilidad del negocio.

El apogeo del chocolate gourmet, caracterizado por su calidad privilegiada, ingredientes seleccionados y procesos artesanales de producción ha expuesto un aumento en la demanda tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, la implementación de este tipo de productos en el cantón Salcedo enfrenta varios desafíos que deben ser abordados. Implementar soluciones efectivas ayudaran a transformar estos desafíos en oportunidades y posicionar a Calú Chocolatier como una marca líder en el mercado Salcedense.

Podemos definir la falta de estructura adecuada, conocimiento técnico y estrategias de mercado para la elaboración y comercialización de productos a base de chocolate artesanal gourmet en el cantón Salcedo como problema central. Se presenta este problema en diversas áreas claves que aquejan tanto la producción como la comercialización del chocolate gourmet.

Problema científico

El problema científico del proyecto sobre la comercialización y elaboración de productos realizados a base de chocolate gourmet en la ciudad de Salcedo se centra en la falta de conocimiento y evidencia empírica acerca de cómo estos productos pueden ser optimizados y promovidos efectivamente en un mercado local específico.

La comprensión y optimización de los factores que influyen en la calidad, aceptación y comercialización del chocolate artesanal gourmet en un contexto regional como el de Salcedo. Específicamente se puede desglosar en varias cuestiones científicas clave:

- **Variabilidad en la calidad del chocolate artesanal:** Existe una necesidad de investigación para identificar los factores críticos que afectan la calidad y consistencia del chocolate artesanal gourmet. Esto incluye el impacto de diferentes técnicas de elaboración, la selección de ingredientes, y las condiciones de almacenamiento. En síntesis ¿Cómo influyen estos factores en las características organolépticas del chocolate y en su aceptación por parte de los consumidores?
- **Preferencias del consumidor y segmentación del mercado:** Es fundamental comprender las preferencias y percepciones de los consumidores locales respecto al chocolate gourmet. ¿Qué características valoran más en un producto de chocolate artesanal? ¿Cómo se pueden segmentar eficazmente los diferentes grupos de consumidores para satisfacer sus necesidades y expectativas específicas?
- **Estrategias de comercialización efectivas:** La falta de evidencia empírica sobre las estrategias de comercialización más efectivas para productos de chocolate gourmet en Salcedo plantea un desafío. ¿Qué estrategias de marketing y distribución son más efectivas para captar y retener a los consumidores en este mercado específico?? ¿Cómo se puede utilizar la narrativa del producto y la identidad local para mejorar la aceptación del chocolate gourmet?
- **Impacto económico y social de la introducción del chocolate gourmet:** Se necesita investigar el impacto potencial de la introducción de un nuevo producto gourmet en la economía local y en la percepción cultural de Salcedo.

¿Cómo afecta la comercialización de chocolate gourmet al desarrollo económico en la región? ¿De qué manera contribuye a la valorización de productos locales y a la creación de empleo?

Preguntas científicas o directrices

Hemos presentado una gran cantidad de información en la cual definimos de una manera racional y comprensible, la necesidad de resolver las preguntas anteriores para poder implementar el proyecto de una manera en la que sea fructífero a continuación se responderá las interrogantes para poder tener soluciones claras y necesarias.

¿Cómo influyen las técnicas de elaboración, la selección de ingredientes y las condiciones de almacenamiento en las características organolépticas del chocolate y en su aceptación por parte de los consumidores?

Para asegurar la calidad del chocolate artesanal gourmet se va a estandarizar y optimizar estos factores:

- **Técnicas de elaboración:** Los métodos de tostado de granos, conchado y temperado impactan la textura y el aroma del chocolate, técnicas precisas y bien controladas puedes mejorar la suavidad y complejidad de los sabores, mientras que técnicas inadecuadas pueden resultar en un chocolate áspero o con gotas desagradables.
- **Selección de ingredientes:** La calidad de los granos de cacao, la proporción de cacao en el chocolate y la calidad de otros ingredientes como el azúcar influyen directamente en el perfil de sabor, ingredientes de alta calidad, como granos de cacao de origen único, tienden a producir un chocolate con sabores más ricos y complejos.
- **Condiciones de almacenamiento:** La temperatura y humedad durante el almacenamiento pueden afectar la textura y el sabor del chocolate, un almacenamiento inadecuado puede causar la formación de “Bloom” que es una capa de grasa en la superficie o afectar la frescura del producto.

¿Qué características valoran más los consumidores en un producto de chocolate artesanal? ¿Cómo se pueden segmentar eficazmente los diferentes grupos de consumidores para satisfacer sus necesidades y expectativas específicas?

Para segmentar el mercado, es útil realizar estudios de mercado para identificar diferentes grupos de consumidores según sus preferencias y comportamientos. Las encuestas, grupos focales y análisis de tendencias proporcionan datos sobre las características más valoradas como:

- **Sabor y textura:** Un perfil de sabor distintivo, con notas de cacao ricas y matices adicionales, junto con una textura suave y cremosa, son altamente valorados.
- **Ingredientes de calidad:** Usaremos ingredientes naturales y de la más alta calidad, como cacao de origen específico y sin aditivos artificiales, es importante para muchos consumidores.
- **Presentación y empaque:** Un empaque atractivo y elegante que también cuente la historia del producto puede mejorar la percepción del chocolate como un artículo gourmet.
- **Aspectos éticos y sostenibles:** La transparencia en la cadena de suministro y el compromiso con prácticas sostenibles y comercio justo pueden influir en la decisión de compra.

¿Qué estrategias de marketing y distribución son efectivas para captar y retener a los consumidores en este mercado específico? ¿Cómo se puede utilizar la narrativa del producto y la identidad local para mejorar la aceptación del chocolate artesanal?

Las estrategias de comercialización efectivas pueden incluir:

- **Marketing experiencial:** Ofrecer degustaciones y eventos en tiendas locales o mercados para permitir a los consumidores experimentar el chocolate antes de comprarlo. ([Isaiah](#) (@isaiahphoto) el 17 Sep, 2018)
- **Estrategias digitales:** Utilizar redes sociales y plataformas digitales para crear una comunidad en torno al chocolate gourmet, las campañas de marketing de contenido, como historias sobre el proceso de elaboración y la procedencia de los ingredientes, pueden captar el interés de los consumidores (Santos, 2024).

- **Distribución local:** Colaborar con tiendas gourmet, cafeterías y restaurantes locales puede ayudar a introducir el producto en el mercado, también es beneficioso tener presencia en eventos y ferias locales para aumentar la visibilidad.
- **Narrativa del producto:** Contar una historia auténtica sobre el origen del cacao, el proceso artesanal de elaboración y el compromiso con la calidad puede resonar con los consumidores y fortalecer la conexión emocional con el producto. (Gulberpi, 2024).

¿Cómo afecta la comercialización de chocolate artesanal gourmet al desarrollo económico de la región? ¿De qué manera contribuye a la valorización de productos locales y a la creación de empleo?

La introducción del chocolate gourmet puede tener varios impactos positivos en el desarrollo de la región como:

Desarrollo económico:

La producción y comercialización de chocolate gourmet puede generar oportunidades de negocio y fomentar el crecimiento de la economía local, la creación de una marca regional de chocolate puede atraer turismo y aumentar el interés por otros productos locales. (Estudios de la Gestión: Revista internacional de administración, No. 7 (Enero-Junio de 2020), 59-83. ISSN: 2550-6641; e-ISSN: 2661-6531).

- **Creación de empleo:** La producción de chocolate artesanal puede generar empleos en varias áreas, incluyendo la manufactura, el diseño de empaques, el marketing y la distribución.
- **Valoración de productos locales:** La integración de ingredientes locales y la promoción de técnicas artesanales pueden resaltar la riqueza cultural y agrícola de la región, contribuyendo a la valorización de los recursos locales y fomentando un sentido de orgullo comunitario.
- **Impacto social:** Promover prácticas comerciales justas y sostenibles puede mejorar las condiciones de vida de los agricultores y productores locales, promoviendo un desarrollo más equitativo y ético en la región.

Objetivo general

Desarrollar e implantar una línea de productos a base de chocolate artesanal gourmet en el cantón Salcedo, que maximice la calidad del producto, optimice los procesos de producción y comercialización y a su vez fomente el crecimiento económico local.

Objetivos específicos

- Consolidar a Calú Chocolatier como el primer modelo de negocio de productos a base de chocolate artesanal gourmet en el Cantón salcedo.
- Diseñar y establecer una infraestructura adecuada para la producción del chocolate gourmet, implementando un taller de producción con las normativas de calidad y seguridad alimentaria requeridas por las autoridades locales.
- Establecer una cadena de suministro sostenible para la obtención de cacao de alta calidad mediante acuerdos con proveedores nacionales de cacao que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad y que a su vez promuevan la sostenibilidad ambiental y social.
- Implantar canales de distribución eficientes para la comercialización de productos a base de chocolate artesanal gourmet negociando puntos de venta locales y regionales para alcanzar una clientela más amplia y facilitar el acceso a los productos.

Justificación

El presente proyecto a realizarse es para la implementación de la marca Calú Chocolatier de productos 100% artesanales gourmets elaborados con el mejor cacao fino de aroma de las distintas zonas del Ecuador.

“En Ecuador, los cultivos de cacao se concentran un 80% en las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, El Oro y Santa Elena, mientras que el resto se distribuye en las provincias de Chimborazo, Bolívar, **Cotopaxi**, Pichincha, Azuay, Sucumbíos, Orellana, Napo y Zamora Chinchipe.” (Reve, 2024)

La comercialización y elaboración de productos a base de chocolate gourmet en el cantón Salcedo significa una propuesta estratégica con el potencial de generar impactos significativos en la economía local. A continuación, detallamos la justificación para este proyecto considerando varios aspectos claves:

Oportunidad Económica y Desarrollo Local: En la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicado el cantón Salcedo el mismo que cuenta con una rica tradición agrícola, pero enfrenta desafíos en términos de diversificación económica y generación de empleo. (Wikipedia, s.f.)

Tanto a nivel nacional como internacional el mercado de chocolate gourmet está en expansión, los consumidores buscan productos particulares, de alta calidad y con una historia auténtica. El cantón Salcedo al posicionarse en este segmento de mercado puede captar un nicho de mercado lucrativo y elevar el perfil económico de la región.

- 1. Valor Agregado en la Producción Agrícola:** El cacao es un cultivo de alto valor y cuando se lo cultiva bajo prácticas sostenibles, puede ofrecer significativos beneficios económicos a los agricultores locales. (Del Monte AG, s.f.)
- 2. Preservación y Promoción de la Cultura Local:** La elaboración de chocolate gourmet puede incorporar ingredientes autóctonos del cantón Salcedo, mediante recetas exclusivas, promoviendo así la identidad cultural de Salcedense.
- 3. Innovación y Competitividad en el Mercado:** La competencia en el mercado gourmet promueve la mejora continua en calidad y creatividad. Al introducir en el cantón Salcedo productos de chocolate artesanal gourmet se podría fomentar la innovación en la industria alimentaria local. (Cabrera Rubira & Vazquez, 2024)
- 4. Beneficios Ambientales y Sociales:** La creación de empleo y una mejor calidad de vida en los agricultores y sus familias son beneficios sociales significativos que se derivan de este proyecto, así como también las oportunidades de implementar prácticas agrícolas sostenibles que beneficien tanto al medio ambiente como a las comunidades locales.
- 5. Cumplimiento de Tendencias del Mercado:** Cada vez el mercado global está más orientado hacia productos artesanales y gourmet con una demanda creciente de alimentos que ofrecen experiencias únicas y de alta calidad.
- 6. Potencial de Expansión y Escalabilidad:** Establecido una vez el proyecto puede escalar y diversificar su oferta, explorando así nuevos mercados ya sean estos nacionales e internacionales.

Variables

Las variables que encontramos al momento de lanzar nuestro negocio son las siguientes, primero la variable dependiente que es el resultado que deseamos medir y analizar para evaluar el éxito de nuestro negocio con las ventas de los productos de chocolate, porque es el resultado que estamos tratando de maximizar, las ventas reflejan la admisión del producto en la población, el impacto en la estrategia de marketing y eficiencia del proceso de producción.

La variable independiente puede controlarse y afectar la variable dependiente y encontramos las siguientes:

- **Precio del producto:** El precio al que vendemos el chocolate y sus derivados puede influir en la cantidad que se vende.
- **Calidad del producto:** La calidad del chocolate incluyendo sabor, textura y presentación, impacta directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en las ventas.
- **Estrategias de marketing y promoción:** Las tácticas que utilicemos para promocionar el chocolate como publicidad, promociones y eventos, afectaran la visibilidad y atractivo del producto.
- **Canales de distribución:** Los métodos que utilicemos para distribuir el chocolate, en el local, pero también al exterior y otros canales de distribución, influirá en el alcance que tiene en el mercado y en las ventas.

Para luego encontramos con las variables intervinientes que pueden influir en la relación entre las variables independientes y la dependiente. Estas pueden alterar el impacto de las variables independientes sobre la variable dependiente como:

- **Competencia local:** La presencia y calidad de otros fabricantes de chocolate que aparezcan en el mercado en Salcedo puede influir en la capacidad para vender nuestros productos.
- **Condiciones económicas locales:** Factores económicos en la ciudad, como el nivel de ingresos de los consumidores, puede afectar el poder adquisitivo y las ventas.

- **Preferencias del consumidor:** Las preferencias y tendencias del mercado en cuanto a sabores y tipos de chocolate pueden influir en la aceptación de nuestros productos.
- **Estacionalidad:** La demanda de productos de chocolate puede variar según la temporada (por ejemplo, mayor demanda en fechas festivas).
- **Regulaciones y Normativas:** Las leyes y regulaciones locales relacionadas con la producción y venta de alimentos pueden impactar costos y procesos.

Idea a defender y/o Hipótesis

La introducción de una línea de productos de chocolate artesanal gourmet en la ciudad de Salcedo aumentará significativamente la satisfacción del consumidor y el interés por productos locales de alta calidad, al ofrecer una experiencia diferenciada en comparación con el chocolate comercial, lo cual también contribuirá positivamente al desarrollo económico de la región y a la valorización de productos artesanales.

Nuestra hipótesis sugiere que los consumidores estarán más satisfechos con el chocolate gourmet debido a su calidad superior y su proceso de elaboración especial, en comparación con el chocolate comercial convencional. Postulamos que el chocolate gourmet atraerá un mayor interés en productos locales de alta calidad, reforzando la preferencia por productos elaborados de manera artesanal y con ingredientes locales.

Asumimos que la introducción de nuestro chocolate tendrá un impacto positivo en el desarrollo económico de Salcedo, generando empleo y fomentando el crecimiento del mercado local. Planteamos que nuestro proyecto contribuirá a la valorización de productos tradicionales y a la preservación de técnicas artesanales, resaltando la identidad cultural de la región.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. LA HISTORIA DEL CHOCOLATE

El cacao fino de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate, representa únicamente el 5% de la producción mundial de cacao, Ecuador por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de cacao arriba fino y de aroma (63% de la producción mundial) proveniente de la variedad nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados, sin embargo, lo que muchos no saben es que el chocolate fino se distingue por su pureza, específicamente el sabor y fragancia que el cacao tiene. (S.A., BIO CACAO DEL ECUADOR S.A., s.f.)

Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en este campo, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, que son países que poco a poco han incrementado su participación en el mercado mundial del cacao fino en grano. El cacao es la materia prima que comúnmente se utiliza para la elaboración de productos como bombones, tabletas, licor entre otros; que en los actuales momentos ha tomado mayor auge en el mercado internacional. (Hernández Triviño, Ascensión 2013-12)

1.2. DEFINICIÓN DE CHOCOLATE GOURMET

El chocolate gourmet se caracteriza por su alta calidad, ingredientes selectos y una elaboración cuidadosa. A menudo se utiliza cacao de origen único o variedades raras, y el proceso de producción puede incluir técnicas artesanales que realzan el sabor y la textura.

Se caracteriza por la utilización de ingredientes premium que incluyen cacao fino de aroma y otros ingredientes como frutos secos, especias o hierbas de alta calidad, el uso de técnicas tradicionales y de alta precisión, como el temperado y el conchado, que mejoran el perfil sensorial del chocolate, además el empaque con un diseño atractivo y elegante que refleja el valor del producto. (Lina Pérez 27 de julio, 2021).

- **Granos:** Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates.

En Ecuador existen sobre todo dos variedades el sabor arriba y CCN51 (Anecacao, 2024).

- **Sabor arriba:** También conocido como fino y de aroma es el producto tradicional y emblemático del Ecuador, por sus fragancias, sabores frutales y florales, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo llamaron cacao arriba, por su organolepsia tiene un valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería (Anecacao, 2024).
- **CCN51:** Los frutos tienen una coloración rojiza en su estado de desarrollo y en su madurez, contienen grandes cantidades de grasa por lo que define sus propios nichos de mercado. Es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva, siendo esta cuatro veces mayor a las clásicas producciones y a su vez por ser resistente a las enfermedades (Anecacao, 2024).

A continuación, podemos observar los tipos de cacao según origen y distribución a nivel mundial:

Figura N°1: Finos y de Aroma 5%



Figura N°2: CCN51 o Convencionales 95%

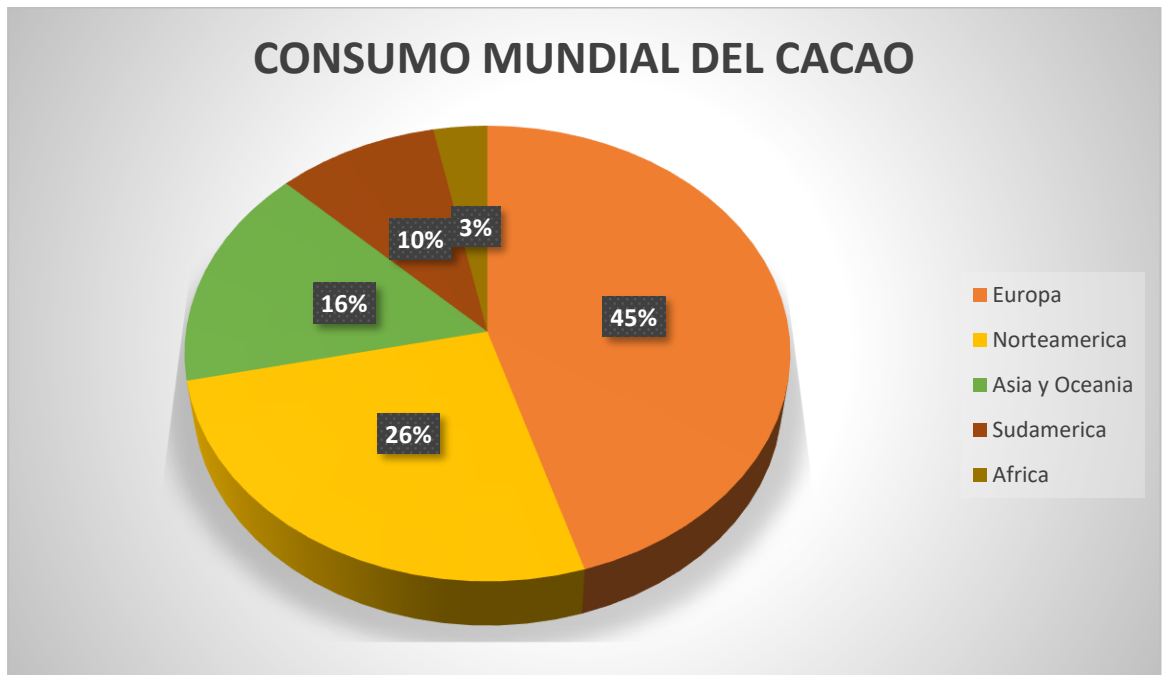


Fuente: www.google.com

1.3. LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE CACAO

Los principales países productores de este emblemático producto son: Colombia, Granada, Jamaica, Madagascar, Santa Lucía, Trinidad y Tobago, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Indonesia, Papua Nueva Guinea, Perú, Santo Tomé, Venezuela (Saenz, 2024)

Gráfico N° 1



Fuente: Ecuador Anecacao, Colombia MADR, Perú Minag, Venezuela Capec y MAT

1.4. DEL CACAO AL CHOCOLATE

1.4.1. La transformación industrial

Ahora las almendras de cacao pasan a convertirse en chocolate o derivados, así consta de una variedad de operaciones, en el cual se obtienen diferentes tipos de productos. Por tal razón, existen dos clases de procesadores del grano de cacao.

Uno en el que producen productos para la confitería, la fabricación de chocolates y Otro, subproductos derivados del cacao, y los que se destinan a constituir materia prima para la industria alimentaria y farmacéutica. Otra manera de catalogarlos es como: industriales molineros y fabricantes de chocolate (Tareas, 2024).

En el caso específico de la molinera, ésta se dedica a la elaboración únicamente del licor de cacao, manteca de cacao, torta y polvo de cacao (Tareas, 2024).

A partir de las semillas del cacao y tostadas se obtiene el cacao en grano, los principales productos (licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao, cacao en polvo) y el chocolate (Tareas, 2024).

Tabla N° 1
CACAO, DERIVADOS, PROCESADOS Y SUS USOS

PRODUCTOS	USOS
Pasta o licor de cacao	Coberturas de chocolate, bebidas calientes y barras.
Manteca de cacao	Chocolate, confitería, uso cosmético y farmacéutico.
Polvo de cacao	Pastelería, chocolatería, heladería, bebidas calientes y frías.
Nibs	Pastelería, Chocolate, galletas
Cenizas de la cascara del cacao	En jabones, fertilizante del cacao, vegetales y otros cultivos
Cascara	Como alimento de animales y en la actualidad en el caso orgánico y de aroma como te.
Jugo de caco	Jaleas y mermeladas
Pulpa de caco	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Fuente: elaborado por los autores

1.4.2. El Proceso Industrial del Cacao Al Chocolate

- Inicia con la cosecha adecuada y como proceso fundamental es la **fermentación del cacao** que tiene como fin la eliminación de la pulpa que recubre las habas de cacao. Este es el que puede tener una duración de 5 a 6 días durante los cuales las habas de cacao se dejan en cajones de madera o en sistema de tambor rotatorio para que se inicien los procesos bioquímicos en donde microorganismos como las levaduras y bacterias se desarrollan produciendo la degradación de azúcares y mucilagos de la pulpa (Tareas, 2024).

En la fermentación es fundamental el tiempo hasta que el cacao quede bien fermentado, por el cual se desarrolla los aromas, se disminuye el amargo y la astringencia (Tareas, 2024).

- Posterior la fermentación, sigue el secado del cacao que busca reducir el contenido de humedad en los granos desde un 60% a más de un 8% para que se pueda continuar

con la fermentación interna, disminuir el amargor y potenciar al máximo el aroma. (Tareas, 2024).

Este proceso tiene 2 formas de realizarse

1. Consiste en secado al natural, donde los granos se esparcen en áreas cementadas o en bandejas fijas o móviles, exponiéndolos al sol por un tiempo de 5 a 6 días (Sena, 2024).
2. En secadores mecánicos hasta alcanzar un 7% de contenido de humedad. Una vez finalizado el tiempo de secado se procede a recoger los granos en sacos limpios, secos, libres de olores y material extraño, preferiblemente nuevos (Sena, 2024).

- **Limpieza y Clasificación**

Esta importantísima fase evita, además, los problemas y daños que pueden producirse en las maquinas posteriores ya que en la limpieza de los granos de cacao se eliminan (Sena, 2024), piedras, granos dobles, cuerdas, materiales ferrosos, vidrios, pedazos de madera, etc. Se hace una clasificación por tamaño del grano de cacao para garantizar un tostado homogéneo de dichos granos (Ensayos, 2024).

- **Tostado de los granos de cacao**

Proceso que realiza con el objetivo de lograr un aroma optimo, disminuir la humedad en el grano y reducir la dureza de la almendra de cacao para facilitar la trituration y finalmente la separación de la cascarilla que recubre a los nibs de cacao.

El tueste se realiza a través de diferentes métodos como aire caliente, vapor saturado y radiación infrarroja (Ensayos, 2024).

- **Descascarillado o trillado de los granos tostados**

Consiste en la trituration de la almendra de cacao en partículas de diferentes tamaños, separables entre sí por medios mecánicos. Los granos de cacao están compuestos por una cascara (parte externa) y los nibs (parte interna) (Ensayos, 2024). La cuidadosa rotura, en dos fases, de los granos de cacao es una condición fundamental para una extracción limpia de las cascaras con mínima de granilla. (Rincon, 2024).

- **Molienda de Nibs**

Los nibs se componen de aproximadamente

Manteca de cacao 54%

Partículas solidad 46%

En la molienda se rompen las células grasosas y pasa de estado sólido a líquido.

La molienda de los nibs se hace a través de diferentes herramientas como rodillos estriados, molinos de masas, molinos de palas, molinos de discos, extrusores (Ensayos, 2024) y molinos de bolas hasta conseguir una masa fina y homogénea que se denomina pasta o licor de cacao, el cual se dirige principalmente a la producción de chocolates.

El licor de cacao se somete a un proceso de filtración mediante el cual se separa las tortas, o sólidos de cacao, de la manteca de cacao (líquido).

Con 1.000 kilos de cacao en grano se obtienen 800 de licor de cacao.

1.5. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para la obtención de información necesaria, estudiamos diferentes investigaciones realizadas por diferentes autores así nombramos a los siguientes:

- Ecuador: Sociedad de Catadores Profesionales del Ecuador, Anecacao y Prodel
- Colombia: MADR y Fedecacao
- Perú: Minag y Apocagro
- Venezuela: Capec y MAT
- Enciclopedia del Chocolate. Editorial Blume 2011, Barcelona
- BECKETT, S.T. 1994. Fabricación y Utilización Industrial del Chocolate. Editorial Acribia, S.A., España.
- SENA, Bogotá. Chocolatería artesanal 2010
- Bernrd W. Manife, Chocolate cocoa and confectionery Science and tecnology. J&A Churchill, Lond.
- Barry - Callebaut
- “Trends and innovations in the Gourmet Chocolate Industry” la fuente es el Journal of Food Science and Technology y la misma explora las últimas tendencias y novedades en la industria del chocolate gourmet, incluyendo nuevos sabores, técnicas de producción y preferencias del consumidor.
- “The Impact of Bean-to-bar Production on Chocolate Quality” de la fuente Food Chemistry Journal y estudia como es el proceso de producción de chocolate Bean-to-bar afecta la calidad del producto final y las características del sabor.

- “Effective Branding Strategies for Gourmet Food Products” de la fuente Journal of Brand Management que investiga las estrategias de branding y marketing efectivas para productos gourmet, incluyendo el chocolate y como estas estrategias afectan a la percepción del consumidor y las ventas.
- “Ethical Sourcing and Fair Trade Practices in the Chocolate Industry” del Journal of Business Ethics que explora las prácticas de comercio justo y la obtención ética de cacao en la industria de chocolate, y como estas prácticas afectan la reputación de las marcas y el bienestar de los productores.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La investigación presente principalmente el objetivo de desarrollar y establecer un piloto viable para la elaboración y comercialización de productos gourmet a base de chocolate artesanal gourmet en la ciudad de Salcedo, en un contexto donde el mercado de productos gourmet está en crecimiento y la demanda por alimentos de alta calidad y origen controlado aumenta, el chocolate artesanal se posiciona como una alternativa prometedora para captar la atención de los consumidores locales.

El marco metodológico que se presenta a continuación tiene como fin proporcionar una guía estructurada que ayude a recolectar y analizar datos relevantes que permitan evaluar la posibilidad y el potencial del mercado para estos productos. Esta metodología está diseñada para abordar tanto la fase de investigación como el desarrollo práctico del proyecto, asegurando una comprensión integral del entorno en el que se desarrollara el producto.

La investigación se llevará a cabo utilizando el enfoque metodológico mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, esto permitirá una evaluación completa tanto de las preferencias y comportamientos del consumidor, como de los aspectos técnicos y financieros relacionados con la producción y comercialización del chocolate gourmet.

El diseño de la investigación abarcará desde la identificación de las necesidades del mercado y las características del consumidor hasta las implementaciones de estrategias prácticas para la elaboración y comercialización del producto. A través de encuestas, y análisis de mercado, se busca generar datos precisos y relevantes que fundamenten el desarrollo de productos innovadores y de alta calidad, adaptados a los gustos y expectativas de los residentes de Salcedo.

Con esta metodología, se pretende no solo establecer una base sólida para el éxito del proyecto, sino también contribuir al conocimiento del mercado local y a la promoción de productos artesanales que valoran la calidad y la autenticidad en su producción. La investigación buscará responder preguntas claves sobre las preferencias del consumidor, la viabilidad del mercado y los aspectos prácticos de la producción de chocolate gourmet,

ofreciendo una visión integral para el desarrollo y comercialización efectiva del producto en la región.

2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque metodológico para la microempresa de comercialización y producción de productos a base de chocolate gourmet en la ciudad de Salcedo, combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral del mercado y la viabilidad del producto.

Métodos Cualitativos

- Se realizarán entrevistas con consumidores potenciales, así como con expertos en la industria del chocolate y proveedores de ingredientes, estas entrevistas buscan explorar en detalle las preferencias del consumidor, las expectativas en términos de calidad y el conocimiento sobre el chocolate gourmet.
- Se organizarán grupos focales con residentes en Salcedo para discutir sus opiniones y experiencias con productos de chocolate gourmet, este método ayudara a identificar tendencia, deseos específicos y percepciones sobre el mercado local.

Métodos Cuantitativos

- Se diseñarán y distribuirán encuestas a una muestra representativa de la población de Salcedo para recoger datos sobre preferencias de consumo, hábitos de compra, disposición a pagar y percepción del valor del chocolate artesanal gourmet.
- Los datos reales de la empresa se obtendrán mediante encuestas y serán analizadas estadísticamente, para identificar patrones, tendencias y correlaciones relevantes.

En la Práctica

Basado en la información obtenida de la investigación cualitativa y cuantitativa, se desarrollarán y perfeccionarán recetas de chocolate, considerando tanto los gustos del consumidor como las mejores prácticas en la producción artesanal. Y a su vez se diseñará una estrategia de marketing que complete la segmentación del mercado, posicionamiento del

producto y estrategias de distribución, la estrategia se basará en los datos recopilados para maximizar la aceptación del producto en el mercado local.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En nuestro proyecto se realizará la investigación descriptiva para identificar y describir las características del mercado, las preferencias de los consumidores y las características del producto de chocolate artesanal gourmet, y la investigación exploratoria para encontrar nuevas oportunidades y enfoques en la elaboración y comercialización de chocolate, dado que se trata de un producto relativamente novedoso en el cantón Salcedo.

Enfoque Cualitativo por medio de Entrevistas a Profundidad

- Obtener información detallada sobre las percepciones y expectativas de consumidores, expertos en la industria y proveedores.
- La muestra se realizará con consumidores potenciales.
- Una guía de entrevista semiestructurada, transcripción y análisis temático para identificar patrones y temas recurrentes.

Enfoque Cuantitativo con Encuestas Estructuradas

- Recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias del consumidor, hábitos de compra y disposición a pagar.
- Encuestas a una muestra representativa de residentes de Salcedo.
- Cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple.
- Análisis estadístico descriptivo y análisis para identificar patrones y correlaciones.

Investigación de Mercado Secundaria

- Obtener información sobre el mercado local del chocolate, tendencias del sector y competencia.
- Revisión de estudios de mercado, informes de la industria y datos estadísticos.

2.3. PROYECCION DE LA DEMANDA

Esta se basa en los resultados de la información de segunda mano obtenida, para ello se tomará como base la respuesta obtenida de una pregunta realizada a los habitantes (*¿Con que frecuencia consume productos de chocolate?*).

Al respecto sobre si consume productos de chocolate, la mayoría de las personas encuestadas dieron una respuesta positiva, el cual se tomará para la proyección de la demanda. Que en realidad la demanda de los productos que se ofertan es aceptable, el consumo de algunos productos elaborados en chocolate es muy común en la vida cotidiana de los Salcedenses (UEB, 2024).

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del cantón Salcedo, en la provincia de Cotopaxi, se estima en aproximadamente 56,750 personas, según los datos más recientes disponibles de proyecciones poblacionales. La estructura por edades refleja una mayor concentración de personas jóvenes y adultos:

- Niños y adolescentes (0-14 años): Aproximadamente 30% de la población.
- Adultos jóvenes y adultos (15-64 años): Alrededor de 60%.
- Personas mayores (65 años y más): 10% del total.

Esta distribución sigue las tendencias generales de Ecuador, donde la mayor parte de la población se encuentra en edades productivas.

Las proyecciones se basan en los censos nacionales y estimaciones demográficas oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A continuación, se muestra la determinación de la población y muestra.

Tabla N° 2 Población y Muestra

POBLACIÓN Y MUESTRA		
	%	Población
1. Niños y adolescentes (0-14 años): Aproximadamente 30% de la	30%	17.028
2. Adultos jóvenes y adultos (15-64 años): Alrededor de 60%.	60%	34.056
3. Personas mayores (65 años y más): 10% del total.	10%	5.676
	100%	56.760
POBLACIÓN: Salcedo		
	56.760	
Población Objetivo		
	34.056	

Elaborado por: autores

De las personas encuestadas, el 60% demandan los productos ofertados, como la muestra es representativa de la población total o universo, se aplica este porcentaje al valor total de la población que compone el potencial mercado de consumo que es (UEB, 2024), de 34.056 habitantes (La PEA alcanza el 60% de un total de 56.760 habitantes). Datos que permitirán saber cuántos ciudadanos y ciudadanas del cantón Salcedo consumen productos de chocolate artesanal gourmet.

Cuadro N° 1

$$56.760 \times 60\% = 34.056 \text{ habitantes}$$

En el siguiente cuadro se ilustra el porcentaje de la demanda y los habitantes que representan la población económicamente activa (UEB, 2024), quienes son nuestra población objetivo, para lo cual emplearemos esta fórmula para calcular la muestra.

2.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se aplicó un método probabilístico de muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra.

Formula para calcular a poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

138,34

N= Tamaño de la Población

34.056

p = Probabilidad de ocurrencia

50%

q =1-p= Probabilidad de no ocurrencia

50%

Z = Nivel de confianza o exactitud

1,65

E = Error de precisión admisible

7%

(Becerra Arevalo & Taípe Ayala, 2024)

Al reemplazar los datos en la formula se obtuvo una muestra de (Gallo Rivera, 2024) 138.34, que nos quiere decir que serán 138 las personas a ser encuestadas

2.6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El cuestionario contiene 10 preguntas, entre cerradas y abiertas, las cuales están enfocadas a cumplir a cumplir los objetivos de la investigación, y determinar las preferencias y necesidades de los encuestados (Gallo Rivera, 2024).

2.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación realizada a través de la encuesta nos permitió establecer las siguientes consideraciones (Gallo Rivera, 2024).:

Pregunta 1

¿Con que frecuencia consume productos de chocolate?

Tabla N° 3: Encuesta pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Nunca	7	5%
Raramente	21	15%
A veces	41	30%

Frecuentemente	48	35%
Siempre	21	15%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

De todas las personas tomadas en consideración para este análisis el 5% de las personas encuestadas nunca han consumido productos de chocolate, mientras que el 15% lo han hecho raramente, el 30% han consumido productos de chocolate a veces, el 35% han consumido frecuentemente y por último el 15% han consumido siempre productos de chocolate.

Pregunta 2

¿Está satisfecho con la variedad de productos de chocolate disponibles en Salcedo?

Tabla N° 4: Encuesta pregunta 2

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	28	20%
Neutral	41	30%
De acuerdo	35	25%
Totalmente de acuerdo	21	15%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

A través de esta pregunta se determinó que el 10% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo con la variedad de productos de chocolate disponibles en Salcedo, mientras que el 20% que corresponde a 28 personas encuestadas está en desacuerdo, el 30% tiene una satisfacción neutral en base a la pregunta realizada, el 25% está de acuerdo con los productos que se comercializan en la actualidad en Salcedo, por último el 15% que representan 21 personal del total de la muestra están totalmente de acuerdo con los productos de chocolate ofertados en el cantón Salcedo.

Pregunta 3

¿Prefiere consumir chocolate producido localmente en lugar de marcas internacionales?

Tabla N° 5: Encuesta pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	11	8%
En desacuerdo	17	12%
Neutral	35	25%
De acuerdo	48	35%
Totalmente de acuerdo	27	20%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

En esta consulta pudimos determinar que el 35% de las personas prefieren productos de chocolate locales en lugar de productos de marcas internacionales, teniendo, así como también que el 8% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 12% en desacuerdo, esto quiere decir que prefieren macar internacionales y no locales, mientras que el 25% esta neutral a la hora de consumir productos de chocolate locales o de marcas internacionales.

Pregunta 4

¿El precio del chocolate en Salcedo es adecuado en relación a su calidad?

Tabla N° 6: Encuesta pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	14	10%
En desacuerdo	35	25%
Neutral	41	30%
De acuerdo	27	20%
Totalmente de acuerdo	21	15%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

En cuanto al precio de productos de chocolate en relación a su calidad siendo el 30% el porcentaje más alto las personas encuestadas dicen que se encuentran neutral, mientras que el 20% está de acuerdo, el 15% totalmente de acuerdo, mientras que el 25% está en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo, concluyendo así que el consumidor o cliente relaciona mucho el factor calidad con precio.

Pregunta 5

¿Está dispuesto a pagar más por chocolate que sea de producción sostenible o ecológica?

Tabla N° 7: Encuesta pregunta 5

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	10	7%
En desacuerdo	25	18%
Neutral	28	20%
De acuerdo	48	35%
Totalmente de acuerdo	27	20%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

Existe un porcentaje considerable 35% que está de acuerdo con que la producción de chocolate sea sostenible, dato que reconfirma que nuestro proyecto tendrá una amplia acogida ya que nuestro compromiso se basa en prácticas sostenibles y responsables en la elaboración de chocolates artesanales gourmet.

Pregunta 6

¿Considera importante que el chocolate que consume tenga un alto contenido de cacao (más del 70%)?

Tabla N° 8: Encuesta pregunta 6

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	21	15%
En desacuerdo	28	20%
Neutral	34	25%
De acuerdo	41	30%
Totalmente de acuerdo	14	10%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

Esta pregunta determinó que 30% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el chocolate que consumen tenga un alto contenido de cacao, mientras que el 15% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7

¿Le gustaría tener más opciones de chocolates artesanales gourmet en Salcedo?

Tabla N° 9: Encuesta pregunta 7

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	7	5%
En desacuerdo	14	10%
Neutral	34	25%
De acuerdo	56	40%
Totalmente de acuerdo	28	20%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

En cuanto a la preferencia de chocolates artesanales gourmet en Salcedo el 40% de las personas encuestadas están de acuerdo ya que tienen la necesidad que productos artesanales a base de chocolate gourmet se oferten en el cantón Salcedense.

Pregunta 8

¿El consumo de chocolate es parte de sus hábitos alimenticios actuales?

Tabla N° 10: Encuesta pregunta 8

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	14	10%
En desacuerdo	28	20%
Neutral	41	30%
De acuerdo	34	25%
Totalmente de acuerdo	21	15%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

Existe un porcentaje neutral 30% que representa a 41 personas del total de la muestra que tienen como hábito alimenticio el consumo de productos a base de chocolate artesanal gourmet, mientras que un 25% está de acuerdo con este consumo que lo han formado parte un hábito alimenticio.

Pregunta 9

¿Prefiere el chocolate con sabores adicionales (nueces, frutas, etc.) sobre el chocolate puro?

Tabla N° 11: Encuesta pregunta 9

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	17	12%
En desacuerdo	25	18%
Neutral	34	25%
De acuerdo	41	30%
Totalmente de acuerdo	21	15%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

Esta pregunta determino que el 30% de las personas encuestadas está de acuerdo a la hora de consumir un chocolate ya sea este con sabores adicionales o puro, mientras que el 25% es neutral, es decir, les da lo mismo consumir chocolates con sabores diferentes o chocolate puro.

Pregunta 10

¿Está interesado en conocer más sobre los beneficios del chocolate para la salud?

Tabla N° 12: Encuesta pregunta 10

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	14	10%
Neutral	28	20%
De acuerdo	56	40%

Totalmente de acuerdo	34	25%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: autores

La idea de conocer más sobre los beneficios del chocolate está bastante arraigada en el 40% de las personas encuestadas ya que están de acuerdo con tener mayores conocimientos, mientras que el 25% porcentaje bastante alto también dice que está totalmente de acuerdo a la hora de adquirir mayores conocimientos sobre los beneficios del chocolate para la salud.

2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca, 2024).

El realizar este tipo análisis nos proporciona una visión comprensiva del potencial del mercado para productos elaborados a base de chocolate artesanal gourmet en Salcedo. Entender e identificar las preferencias del consumidor y los factores que afectan la demanda es primordial al momento de diseñar una estrategia exitosa y efectiva para nuestro proyecto.

Por lo tanto, es crucial entender las características del mercado, las preferencias del consumidor y por ultimo las oportunidades y desafíos en la región.

2.8.1. Las Tendencias del mercado

En un futuro el consume de chocolate está influenciado por los hábitos alimenticios y la relación entre el poder adquisitivo y el precio. Las personas siempre están en la búsqueda de productos que les brinden satisfacciones, y sobre todo les permitan darse un gusto o dar un gusto a cualquier persona especial o ser amado (Gallo Rivera, 2024).

Teniendo en cuenta que hoy en día la tendencia es el consumo de productos nacionales y naturales, coloca a nuestro proyecto en buen camino gracias a las características y variedad de productos a base de chocolate artesanal gourmet que estaremos ofertando.

Considerando así que la ofertado de productos elaborados a base de chocolate artesanal gourmet destinados a la satisfacción de necesidades, el mercado objetivo es grande por lo que podemos buscar varias estrategias para llegar a ellos (Gallo Rivera, 2024).

2.8.2. Clasificación de la demanda

Baca indica lo siguiente:

Para efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar de la siguiente manera (Baca, 2024):

En relación con su oportunidad

- **Demanda insatisfecha:** En las que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado (Gallo Rivera, 2024).
- **Demanda satisfecha:** En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se puede recocer dos tipos de demanda satisfechas (Gallo Rivera, 2024).
 - **Satisfecha saturada,** la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado pues se está usando planamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real (Gallo Rivera, 2024).
 - **Satisfecha no saturada,** es la que se encuentran aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadotecnia, como la oferta y la publicidad (Gallo Rivera, 2024).

En relación con su necesidad

- **Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios,** que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros (Gallo Rivera, 2024).
- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto,** que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad (Gallo Rivera, 2024).

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos

- **Demanda continua**, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población (Gallo Rivera, 2024).
- **Demanda cíclica o estacional**, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etc (Gallo Rivera, 2024).

De acuerdo a su destino

- **Demanda de bienes finales**, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- **Demanda de bienes intermediarios o industriales**, son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (pag.18-19) (Gallo Rivera, 2024).

En el presente proyecto, la demanda de chocolates artesanales gourmet se encuentra en la clasificación de Demanda Insatisfecha y Demanda de Bienes no necesarios o de Gusto (Gallo Rivera, 2024).

2.9. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. No existe en el cantón Salcedo una chocolatería que ofrezca una gran variedad de productos elaborados a base de chocolate.
2. Contar con un personal calificado en este tipo negocios.
3. Contar con lo necesario para iniciar el proyecto
4. Ofrecer la mejor atención al cliente, para que estos se sientan bien atendidos y deseen volver. (Edir, 2024)

OPORTUNIDADES

1. Encontrarnos en un país cacaotero, lo cual facilita la adquisición de nuestro principal insumo.

2. Aprovechar que el chocolate es uno de los sabores más apetecidos por los consumidores de las áreas de chocolatería, pastelería, repostería y cafetería entre otros.

3. Muchas personas prefieren el sabor del chocolate y productos elaborados con chocolate.

4. Buenas ganancias; por ser un producto apetecido por la gente. (Edir, 2024)

DEBILIDADES

1. Somos nuevos en el mercado de chocolatería, pastelería, repostería y cafetería.

2. No conocer los gustos exactos de nuestros futuros clientes, con respecto a tipo de producto.

3. La inexperiencia; por no existir una curva de experiencia la cual se la adquiere con el pasar del tiempo. (Edir, 2024)

AMENAZAS

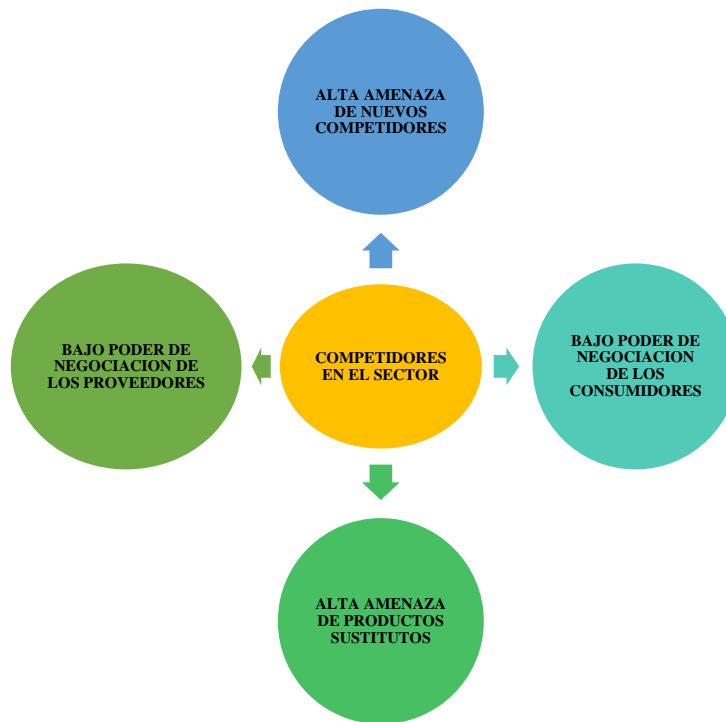
1. Existen múltiples negocios que pueden representar nuestra competencia, y que ya están posicionados en el mercado.

2. Estamos expuestos a que se instalen nuevos negocios especializados en chocolatería.

3. Poca recaudación; por ser un negocio nuevo al principio los ingresos serán bajos.

4. Fracasos a causa de la falta de experiencia; se está expuesto en todo negocio que recién empieza. (Edir, 2024)

2.10. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER



- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Este mercado se muestra muy atractivo para nuevos competidores ya que no existen fuertes barreras de entrada, la facilidad relativa con la que se puede ingresar a este mercado permite que muchos quieran instalar nuevos negocios relacionados con chocolatería, pastelería, repostería y cafetería (Edir, 2024).

- **Rivalidad entre los competidores**

En el mercado de Salcedense existe gran cantidad de negocios en las áreas de pastelería y cafetería que ofrecen variedad de productos, pero ninguno se especializa en chocolate, es decir no tienen gran variedad de productos elaborados a base de chocolate artesanal gourmet como nosotros. Sin embargo, los siguientes son los que hemos ubicado como competidores más cercanos (Edir, 2024):

Tabla N° 13

PASTELERIA	CAFETERIA
Mashcapan	Tuna
El Buen pan	Café y Aroma
El Lojanito	

Elaborado por: autores

- **Poder de negociación de los consumidores.**

El poder de negociación de los compradores es bajo, debido a que es un mercado de consumidores finales, sin embargo, el comprador tiene muchas opciones para elegir. En todas partes del cantón existen chocolaterías, pastelerías y cafeterías donde pueden adquirir una gran variedad de productos, pero si el cliente quiere más variedad hecha en chocolate artesanal gourmet tiene únicamente nuestra opción (Tapia Reyes, 2024).

- **Alta amenaza de productos sustitutos**

Un bien es sustituto de otro cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada del otro aumenta. Es decir que, frente a una eventual subida de precio (Gallo Rivera, 2024) de productos elaborados a base de chocolate artesanal gourmet, los potenciales clientes podrían optar por un bien sustituto; como los dulces tradicionales y regionales.

2.11. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual hemos tomado algunos datos, mismos que se detallan a continuación (Gallo Rivera, 2024).

1. **Consumo per cápita:** El consumo promedio de chocolate en Ecuador es bajo en comparación con otros países. Se estima que está alrededor de 0.8 kg por persona al año, mientras que en países como Suiza o Alemania el consumo supera los 9 kg por persona al año (Gestión, 2024).
2. **Mercado interno:** A pesar de que Ecuador es uno de los productores principales de cacao fino, el mercado interno de chocolate está creciendo a un ritmo moderado. Las marcas locales como Pacari han impulsado un mayor consumo de chocolate artesanal, con un enfoque en productos orgánicos y de comercio justo.

3. **Tendencias de consumo:** La demanda de chocolates ha ido teniendo un aumento significativo en los últimos años, sobre todo con alto contenido de cacao (por encima del 70%) debido a la creciente preocupación por la salud y la preferencia por productos con menos azúcar.
4. **Exportación e importación:** Ecuador exporta cantidades significativas de cacao y productos derivados, especialmente cacao fino de aroma. Sin embargo, gran parte del chocolate consumido localmente sigue siendo importado, especialmente de marcas comerciales globales.
5. **Preferencias del consumidor:** Según estudios de mercado, los consumidores ecuatorianos prefieren el chocolate con leche y chocolates con rellenos o sabores adicionales como frutas y nueces, aunque el chocolate negro ha ganado popularidad entre las generaciones más jóvenes. (Ecuador Anecacao, 2023).

2.12. Estudio de Mercado, Estimación de la Demanda

Este análisis nos proporciona una visión integral para el desarrollo del negocio y puede ser ajustado a medida que se reciba más información del mercado.

Tabla N° 14

ESTUDIO DE MERCADO. ESTIMACION DE LA DEMANDA

Año	Población objetivo: Salcedo	Población que consume chocolate frecuentemente y siempre	Consumo de Chocolate - Demanda (Kg)	Capacidad de Producción del Proyecto (Kg)		Cuota de Mercado del Proyecto (%)
				Producción cada 3 días	Producción x año	
2022	34.056	17.028	13.622	6,8	654,5	4,8%
2023	34.431	17.215	13.772	6,8	654,5	4,8%
2024	34.809	17.405	13.924	6,8	654,5	4,7%
2025	35.192	17.596	14.077	6,8	654,5	4,6%
2026	35.579	17.790	14.232	6,8	654,5	4,6%
2027	35.971	17.985	14.388	6,8	654,5	4,5%
2028	36.366	18.183	14.547	6,8	654,5	4,5%
2029	36.766	18.383	14.707	6,8	654,5	4,5%

- Tasa de crecimiento poblacional: 1,10%

- Consumo per cápita de chocolate en Ecuador: 0,8 Kg. Año

- Población objetivo: 2. Adultos jóvenes y adultos (15-64 años): Alrededor de 60%. 34.056

- Pregunta de la encuesta:

1. Con qué frecuencia consume productos de chocolate?

Frecuentemente: 35%

Siempre: 15%

50%

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

Calú Chocolatería se presenta como un proyecto innovador, creado en primera instancia con la finalidad de elaborar chocolates artesanales gourmet, bombones, tabletas y más productos elaborados con el mejor cacao fino de aroma, al combinar sabores de los productos emblemáticos de las distintas zonas del Ecuador, se logrará sabores inimaginables al paladar, con originalidad y recetas únicas y de autor.

Así nace Calú, una marca con alma e historia: Alma el cuerpo, sabores-características organolépticas extraordinarias de chocolate ecuatoriano e historia, la procedencia del cacao y los sabores más representativos de los lugares de nuestro país.

3.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

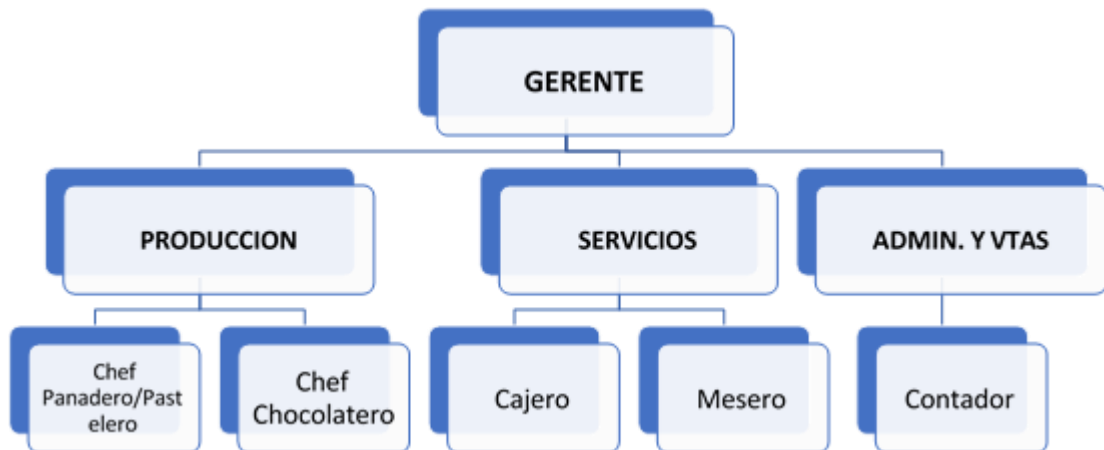
3.1.1. Visión

Convertirnos en líder en la elaboración y comercialización de chocolate artesanal gourmet en la ciudad de Salcedo, reconocido por nuestra innovación, calidad excepcional y compromiso con la tradición y la sostenibilidad, creando experiencias únicas y memorables para nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la comunidad Salcedense.

3.1.2. Misión

Nuestra misión es ofrecer a los habitantes locales y turistas de Salcedo una experiencia de chocolate gourmet única, transformando productos de la más alta calidad con ingredientes seleccionados y técnicas artesanales. Dedicándonos a preservar y promover las tradiciones locales, mientras incorporamos prácticas sostenibles que respetan el medio ambiente.

3.1.3. Organigrama



Departamento de Producción

Este departamento se divide en 3 facetas muy importantes que son las siguientes:

- **Recepción y almacenamiento:** Donde se receptorá y almacenará toda la materia prima necesaria para la elaboración de la extensa variedad de productos que ofrecemos.
- **Elaboración y fabricación:** Es aquí donde los expertos en chocolate junto con su ayudante darán forma y fabricarán todas las delicias que pondremos a disposición de nuestra distinguida clientela.
- **Empaquetado y envío:** En esta fase el producto elaborado se empaqueta y queda listo para ser enviado al siguiente departamento que es el de servicio (Library, 2024).

Departamento de Servicio

Esta área abarca todo lo relacionado a las actividades que se realicen en nuestro establecimiento o punto de venta tales como:

- Recibir todas las delicias que se elaboran en el departamento de producción para ser exhibidas y vendidas a nuestros clientes.
- Ofrecer a nuestros distinguidos clientes toda la gama de productos que elaboraremos.
- Servir a nuestros clientes las delicias que prefieran, para que puedan degustarlas en ese momento o llevárselas a casa u oficina, donde elijan degustarlas.

Esta área estará conformada por un cajero y un mesero inicialmente en nuestra primera etapa (Library, 2024)..

Departamento de Administración y Contabilidad

Este departamento se encargará de controlar analizar e interpretar toda la información contable, financiera y tributaria que arrojen las cuantas de la chocolatería.

Contador: Esta persona tendrá a su responsabilidad todos los aspectos contables y tributarios de la chocolatería.

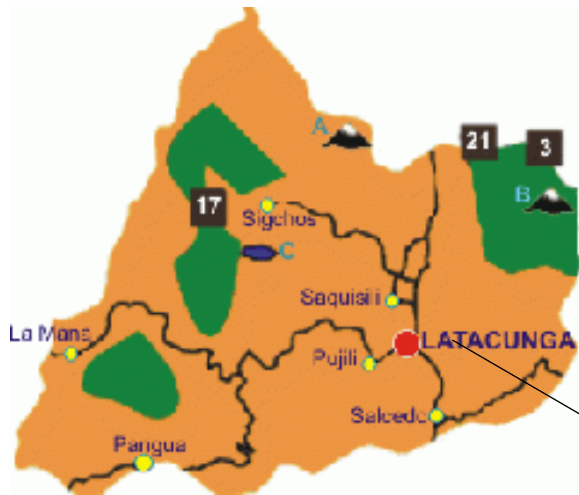
- Llevará el control del nivel de ventas que registra el negocio de la mano con el cajero.
- Llevará el control de las compras de insumos para elaborar el menú que ofrecemos.
- Llevará al día los pagos y responsabilidades de gastos que aparezcan.
- Elaborará y reportará información de los estados financieros
- Controlará y será responsable de todas las obligaciones tributarias que tengamos, para estar al día con el pago de impuestos.

3.1.4. Aspectos Geográficos

Nuestro proyecto se concentrará en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi en Ecuador. Se encuentra a una altura de más de 3500 msnm, con una temperatura que oscila entre los 12 °C y 18 °C.

Es aquí, donde tendremos nuestra planta de producción, en la cual elaboraremos todos los productos con nuestro mejor cacao fino de aroma de diferentes regiones del país y sus exquisitas e inigualables combinaciones, con los sabores del Ecuador.

La ubicación geográfica del cantón Salcedo, junto con su clima y recursos naturales proporciona un entorno favorable para el desarrollo de un negocio de productos elaborados a base de chocolate artesanal gourmet. La accesibilidad y la riqueza agrícola son ventajas que podemos aprovechar para la obtención de ingredientes frescos y de calidad.



SÁLCEDO Localización del Proyecto

3.2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

El presente proyecto se realiza para posicionarnos como elaboradores de la marca Calú Chocolatier de productos 100% artesanales gourmets, elaborados con el mejor cacao fino de aroma de las distintas zonas del Ecuador.

A largo plazo se espera la expansión de nuestro emprendimiento a las ciudades de Quito y Latacunga, con el fin de que nuestra producción tenga gran acogida y lograr que nuestra marca y productos se comercialicen en el exterior.

Ambicionamos mostrar una opción factible para desarrollar la producción, comercialización y difusión de productos elaborados artesanalmente con el mejor cacao fino de aroma ecuatoriano, de buena calidad y a precios accesibles.

En nuestra gama de exquisitos productos contamos con: bombones, tabletas, alfajores, trufas, coberturas para repostería personalizados y para ocasiones especiales, entre originales delicatessen; de las que en su mayoría son creaciones de recetas exclusivas de nuestro Chef Chocolatero, lo que nos hace únicos en la ciudad. El área que abarcaremos será netamente chocolatería (Edir, 2024).

Chocolatería:

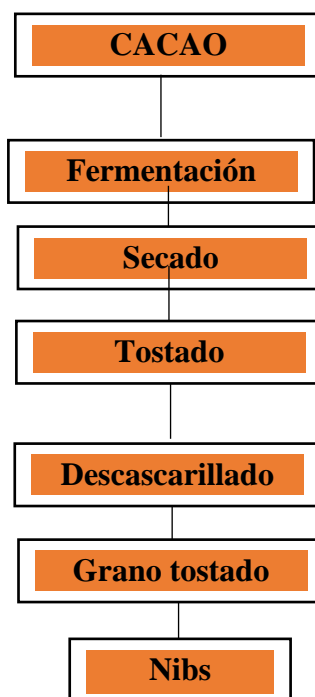
Los dominios del chocolate, desde los pralinés de productos secos y crudos, a los bombones y las formas singulares pasando, por los pralinés de nougat y canache, y los bombones de formas precisas y las figuras huecas (Edir, 2024).

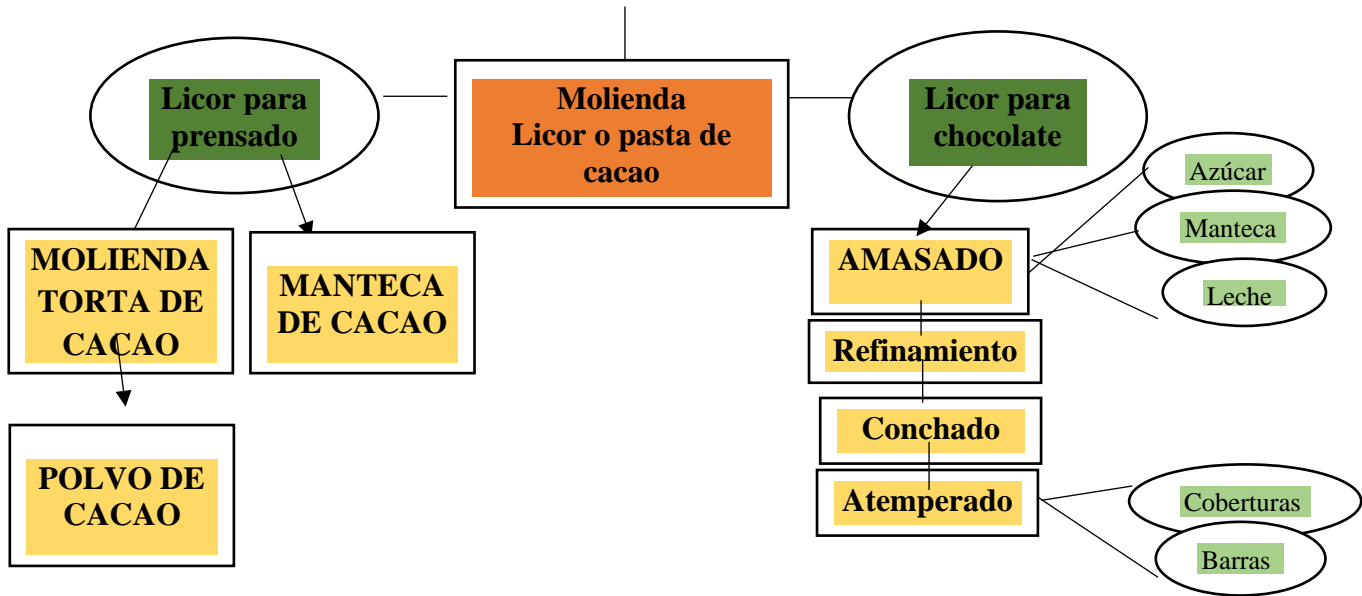
Variedades de bombones con más de 50 sabores en rellenos/ tabletas/ figuras



3.3. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE

Para trabajar el chocolate es necesario tener en cuenta técnicas básicas, el éxito en la chocolatería depende de la temperatura. Del templado o temperado.





Elaborado por: autores

3.4. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

3.4.1. Estrategia de producto

Los productos del presente proyecto es una alternativa innovadora para los Salcedenses, además que cuenta con un valor agregado como es la alternativa de comprar productos personalizados de acuerdo con los requerimientos de los clientes (Gallo Rivera, 2024).

La empresa ofrecerá productos enfocados a brindar alternativas a los clientes potenciales y a la vez satisfacer al cliente final, ya que se trata de productos finos y de calidad que son de agrado de la mayoría de personas (Gallo Rivera, 2024).

Características del producto

- Altos valores nutricionales
- Receta artesanal
- Formas y Sabores personalizados
- Cacao 100% ecuatoriano
- Insumos de la mejor calidad
- Presentaciones diversas

3.4.2. Estrategia de precio

A fin de establecer los precios de los productos a ser ofertados se considera los siguientes factores del entorno (Gallo Rivera, 2024).

En cuanto a la competencia, no existe una empresa de chocolates artesanales que ofrezcan una línea netamente de chocolate artesanal gourmet, razón por la cual se tomara como referencia los precios de otras marcas que operen en la región u otras regiones para determinar así un precio competitivo (Gallo Rivera, 2024).

La publicidad común como las impresiones en flyers, trípticos y revistas, resultan una competencia indirecta ya que es más duradera (Gallo Rivera, 2024).

Introducir precios descuento según el volumen de ventas, estableceremos el precio por kilo, pero los descuentos irán por volúmenes superiores a los quinientos kilos. Tomando en cuenta que las mayores cosechas son dos veces al año (junio y diciembre) (Gallo Rivera, 2024).

Los productos se ubicarán en el mercado con un precio que permita obtener un margen de ganancia razonable, acaparando primero a nuestra población objetivo que son quienes les darán mayor valor a nuestros productos por el mismo hecho de ser un nicho de poca atención (productos elaborados a base de chocolate artesanal gourmet). Esta estrategia es conocida como “descreme de mercado” y sirve para generar la segmentación y status que se desea para el producto (Gallo Rivera, 2024)

3.4.3. Estrategia de plaza

(Kloter, 2019), indico lo siguiente:

La plaza es una de las cuatro P del Marketing Mix, que hace referencia a la distribución y que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para que el producto siempre esté disponible en los puntos de venta y poder llegar a tiempo hacia el mercado objetivo.

- La empresa ubicará su planta en Salcedo, tendrá un punto de venta, el sector cuenta con suficientes vías de acceso, por lo cual no habrá problema para que nuestros clientes lleguen sin problemas a nuestro local matriz.

- En el sector existen suficientes mercados que permitan proveer de materiales o elementos necesarios para la producción (Gallo Rivera, 2024).

3.4.4. Estrategia de promoción

Esta es la parte del proyecto que, junto a la calidad de nuestros productos, posicionara y generara la participación del mercado que deseamos (Gallo Rivera, 2024).

La estrategia de promoción se basará en tres aspectos fundamentales de los productos a ser ofertados, en primer lugar, la versatilidad para personalizar de acuerdo a las necesidades del cliente, en segundo lugar, el uso de chocolate ecuatoriano de calidad, y por último la capacidad de promover la sostenibilidad ambiental y social (Gallo Rivera, 2024).

3.4.5. Estrategias de Marketing

La relación entre el productor y cliente es directa, sin intervención de intermediarios para una mejor atención, el local comercial contara con las instalaciones, materiales y equipos necesarios para brindar un servicio de calidad que logre atraer al cliente (Gallo Rivera, 2024).

Por lo que hacer conocer nuestros productos y la imagen de la empresa por medio de la comunicación influyendo positivamente en el comprador, para ello se utilizara las siguientes promociones (Gallo Rivera, 2024).

- **Venta personal:** Se refiere al recurso humano que hará conocer las cualidades del producto (Gallo Rivera, 2024).
- **Publicidad y propaganda:** La publicidad está constituida por la comunicación masiva y es pagada a los medios de comunicación que existe en el sector (Gallo Rivera, 2024), se utilizara los medios de comunicación para mostrar nuestros productos, se realizara eventos de degustación para que los posibles consumidores conozcan nuestra calidad y sabor.
- **Segmentación y targeting:** Identificar grupos de consumidores que valoran productos gourmet y adaptar las estrategias para atraerlos, en los empaques se incluirá la historia de la marca, además serán atractivos y distintivos para resaltar las características únicas de nuestros productos.
- **Ferias:** La participación en ferias es una forma de dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece, una feria se convierte en una vitrina

3.5.3. Inversión en Intangibles

La inversión en intangibles para que la empresa inicie sus actividades es la siguiente:

Tabla N° 16 Inversión en Intangibles

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros 1	Otros 2	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	paquete contable		1.800,00			1.800,00					1.800,00
2	1	patente		82,50		82,50						82,50
3		permisos de funcionamiento		25,00								25,00
4		redes sociales		80,00								80,00
5				-								-
6												
7												
Totales				1.987,50	-	82,50	1.800,00	-	-	-	-	1.987,50

Elaborado por: autores

3.5.4. Capital de trabajo

La definición de capital de trabajo se considera como aquellos recursos económicos destinados al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que requiere la empresa para poder operar y que cubre el desfase que se da entre el flujo de ingresos y egresos.

El capital de trabajo se determinará a partir del cálculo de la provisión de dinero basándose en los tres primeros meses de operación de la empresa, ya que es el rango de tiempo que se consideró como adecuado, antes de que se pueda comenzar a generar ingresos suficientes para cubrir los gastos ordinarios y se hará en base a los siguientes rubros: el pago de la planilla, pago de servicios básicos, la adquisición de materia prima y el pago de alquiler del local.

3.5.5. Financiamiento

El financiamiento del proyecto estará conformado por aportaciones de Capital propio y por una parte de capital financiado mediante un préstamo a una institución financiera, en su totalidad se conformará de la siguiente manera:

$$\text{INVERSION INICIAL} + \text{CAPITAL DE TRABAJO} = \$ 54.893,50$$

Tabla N° 17 Inversión

Financieros	Valor invers.	54.893,50
--------------------	----------------------	------------------

Detalle	%	Valor
Ahorros Familiares	30%	16.468,05
Financiamiento/Inversión	70%	38.425,45

Elaborado por: autores

La manera de financiar el efectivo será mediante un préstamo tipo Microcrédito a la Cooperativa Chibuleo que ofrece un interés anual del 19.00% a un plazo de cinco años.

3.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS

3.6.1. Ingresos Operacionales

En este sentido, la previsión de ventas intenta reflejar la idea más realista posible sobre la ocupación y el gasto medio por cliente en el futuro. También debemos tener en cuenta que cualquier negocio pasará por distintas etapas de crecimiento hasta su consolidación. Por ello no podemos prever lo mismo el primer año que el segundo.

Tabla N° 18 Ingresos Operacionales

2.- Ingresos					
# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección mensual			Anual
		Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	Bombones	1.500	1,50	2.250,00	27.000,00
2	Tabletas	1.500	3,50	5.250,00	63.000,00
3	Trufas	900	1,00	900,00	10.800,00
4	Alfajores	600	2,50	1.500,00	18.000,00
5	Coberturas	60	35,00	2.100,00	25.200,00
6				-	-
7				-	-
8				-	-
9				-	-
10				-	-
11				-	-
12				-	-
13				-	-
14				-	-
15				-	-
16				-	-
17				-	-
18				-	-
19				-	-
20				-	-
Total Ingresos Ingresos proyectados				12.000,00	144.000,00

Elaborado por: autores

3.6.2. Los ingresos No Operacionales

Son la diferencia de las ventas menos el costo y gastos efectuados para la realización de las ventas.

3.7. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

3.7.1. Los Gastos y Costos de operación

Corresponden a los gastos y costos directos para poder tener nuestra carta de venta para el cliente.

Tabla N° 19 Costos de Operación

3.- Costos (producto o servicio)								
# Item	Detalle Productos y/o servicios	Costo del producto /Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo Anual
		Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
1	Bombones	0,40	0,15	0,20	0,75	1.500,00	1.125,00	13.500,00
2	Tabletas	1,75	0,15	0,20	2,10	1.500,00	3.150,00	37.800,00
3	Trufas	0,30	0,15	0,10	0,55	900,00	495,00	5.940,00
4	Alfajores	1,10	0,20	0,10	1,40	600,00	840,00	10.080,00
5	Coberturas	15,00	0,25	0,20	15,45	60,00	927,00	11.124,00
6						-	-	-
7						-	-	-
8						-	-	-
9						-	-	-
10						-	-	-
11						-	-	-
12						-	-	-
13						-	-	-
14						-	-	-
15						-	-	-
16						-	-	-
17						-	-	-
18						-	-	-
19						-	-	-
20						-	-	-
Costo Total							6.537,00	78.444,00

Elaborado por: autores

Tabla N° 20 Gastos de Operación

4.- Gastos de administración y ventas			
Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Nomina	\$ 460,00	\$ 5.520,00
2	Servicios basicos	\$ 130,00	\$ 1.560,00
3	Arriendos	\$ 800,00	\$ 9.600,00
4	Transporte y movilizacion	\$ 30,00	\$ 360,00
5	Gastos Varios	\$ 80,00	\$ 960,00
6			\$ -
7			\$ -
8			\$ -
9			\$ -
10			\$ -
11			\$ -
12			\$ -
13			\$ -
14			\$ -
15	Imprevis tos (10%)	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	Totales	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00

Elaborado por: autores

3.7.2. Gastos no operativos

Son los que no se relacionan directamente con las operaciones de los negocios. Por ejemplo, los gastos no operativos pueden ser los intereses, impuestos, las amortizaciones y depreciaciones.

3.8. EVALUACION FINANCIERA

3.8.1. Proyección de estados financieros

Proyectar financieramente un negocio es calcular contablemente y económicamente como será el desenvolvimiento de nuestro negocio en un futuro determinado.

Tabla N° 21 Estado de Resultados

6.- Resultados

5.- Estado de Resultados proyectados

DETALLE	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Ventas	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	720.000,00
(-) Costo de ventas / Insumos	78.444,00	78.444,00	78.444,00	78.444,00	78.444,00	392.220,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	65.556,00	65.556,00	65.556,00	65.556,00	65.556,00	327.780,00

(-) Gastos Administrativos y ventas	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	99.000,00
(-) Depreciaciones y amortizaciones	4.042,50	3.960,00	3.960,00	2.710,00	2.710,00	17.382,50
(-) Gastos Financieros	6.872,78	5.817,16	4.542,54	3.003,51	1.145,20	21.381,19
(=) Utilidad operativa	34.840,72	35.978,84	37.253,46	40.042,49	41.900,80	190.016,31
(-) 15% Participacion empleados	5.226,11	5.396,83	5.588,02	6.006,37	6.285,12	28.502,45
(=) Utilidad despues de utilidades	29.614,61	30.582,02	31.665,44	34.036,12	35.615,68	161.513,86
(-) Impuesto a la renta (*)	1.817,50	1.817,50	1.817,50	1.817,50	1.817,50	9.087,50
(=) Utilidad Neta	27.797,11	28.764,52	29.847,94	32.218,62	33.798,18	152.426,36

Elaborado por: autores

Tabla N° 22 Balance General

7.- Balance General

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	24.561,00	51.312,06	77.892,41	104.281,56	130.252,36	155.944,41
Caja - bancos	-	26.751,06	53.331,41	79.720,56	105.691,36	155.944,41
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	24.561,00	24.561,00	24.561,00	24.561,00	24.561,00	-
ACTIVO NO CORRIENTE	30.332,50	26.290,00	22.330,00	18.370,00	15.660,00	12.950,00
ACTIVOS FIJOS	27.250,00	27.250,00	27.250,00	27.250,00	27.250,00	27.250,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50	3.082,50
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(4.042,50)	(8.002,50)	(11.962,50)	(14.672,50)	(17.382,50)
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	54.893,50	77.602,06	100.222,41	122.651,56	145.912,36	168.894,41
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	38.425,45	33.336,90	27.192,73	19.773,95	10.816,13	0,00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	38.425,45	33.336,90	27.192,73	19.773,95	10.816,13	0,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	38.425,45	33.336,90	27.192,73	19.773,95	10.816,13	0,00
PATRIMONIO	16.468,05	44.265,16	73.029,68	102.877,62	135.096,23	168.894,41
CAPITAL (APORTES)	16.468,05	16.468,05	16.468,05	16.468,05	16.468,05	16.468,05
RESULTADOS ACUMULADOS	-	27.797,11	56.561,63	86.409,57	118.628,18	-
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	27.797,11	28.764,52	29.847,94	32.218,62	33.798,18
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	54.893,50	77.602,06	100.222,41	122.651,56	145.912,36	168.894,41

Elaborado por: autores

3.8.2. Flujo de caja

El flujo de caja nos permite conocer las salidas y entradas netas de dinero que tiene un negocio en un tiempo definido.

Tabla N° 22 Flujo de Caja

8.- Flujo de caja								
Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	720.000,00
Costo de Venta	-		78.444,00	78.444,00	78.444,00	78.444,00	78.444,00	392.220,00
Gastos de Administración y Ventas	-		19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	99.000,00
Depreciaciones y amortizaciones	-		4.042,50	3.960,00	3.960,00	2.710,00	2.710,00	17.382,50
Gastos financieros	-		6.872,78	5.817,16	4.542,54	3.003,51	1.145,20	21.381,19
Impuestos - Utilidades	-		7.043,61	7.214,33	7.405,52	7.823,87	8.102,62	37.589,95
Ganancias netas	=		27.797,11	28.764,52	29.847,94	32.218,62	33.798,18	152.426,36
Depreciaciones y amortizaciones	+		4.042,50	3.960,00	3.960,00	2.710,00	2.710,00	17.382,50
Costos de inversión	-	54.893,50						54.893,50
Préstamo	+	38.425,45	-	-	-	-	-	38.425,45
Pago de capital	-		5.088,55	6.144,17	7.418,79	8.957,82	10.816,13	38.425,45
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	24.561,00	24.561,00
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(16.468,05)	26.751,06	26.580,35	26.389,15	25.970,80	50.253,05	139.476,36
Flujo de caja acumulado	=	(16.468,05)	10.283,01	36.863,36	63.252,51	89.223,31	139.476,36	

Elaborado por: autores

3.8.3. Evaluación financiera

La evaluación financiera forma parte del proceso de toma de decisiones de un negocio o proyecto, mediante la cual se realiza un análisis de sensibilidad de un determinado período de tiempo, para estudiar los costos y beneficios del proyecto de inversión a corto plazo y largo plazo.

Tabla N° 23 Evaluación Financiera

9.- Evaluación financiera	
Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 92.409,64
TIR =	162,40%
COSTO BENEFICIO =	\$ 6,61

Elaborado por: autores

3.8.3.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es el valor que expresa todos los flujos de efectivo futuros (positivos y negativos) al momento presente para analizar una inversión.

Cuadro N°2

VAN	92.409,64
------------	------------------

El VAN del inversionista es 92.409,64 dólares, valor mayor a cero lo que significa que el proyecto tiene un beneficio aun después de cubrir el nivel mínimo de rendimiento del 12% como tasa de descuento.

3.8.3.1 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión.

Cuadro N°3

TIR	162,40%
------------	----------------

Conclusiones

- Es viable el proyecto ya que presenta una rentabilidad aceptable porque el TIR es mayor a la tasa de descuento, y se maneja en un mercado acorde al producto que se ofrece.
- La venta de productos creados de chocolate fino de aroma se incrementa año a año gracias que la empresa da más opciones de modelos, precios y calidad al demandante.
- El valor de los costos de fabricación varía ya que la materia prima (chocolate), es obtenida del cacao fino de aroma de buena calidad, esto hace que sus precios se eleven por el tiempo de producción.
- Tomando en cuenta el análisis de sensibilidad con respecto a ventas, podemos concluir que el proyecto es bastante sensible a cambios en el nivel de ingresos. Es decir, una pequeña disminución del 10% en las ventas provoca que el VAN sea negativo, por ende, el proyecto cumple con la regla que a mayor rentabilidad mayor riesgo (Edir, 2024).
- Mediante el análisis financiero que se realizó podemos concluir que el proyecto es rentable, siendo factible su implementación ya que permite recuperar la inversión inicial, generando utilidades (Gallo Rivera, 2024).
- Finalmente concluimos que la creación de una empresa productora y comercializadora de productos a base de chocolate artesanal gourmet en el Cantón Salcedo, es factible ya que el mercado en el sector es aceptable y no tenemos competencia alguna (Edir, 2024).

Recomendaciones

- Después de realizar todos los cálculos consignamos que, aunque el proyecto sea viable debemos asegurarnos de tener un manejo completo de cada área, ya que las mismas deben tener un control para que las finanzas no decaigan.
- Utilizar todas las herramientas que nos brinda el internet, con el propósito de dar a conocer nuestros productos en todas las plataformas mediáticas de información.
- Encontrar personal que se hará cargo de las ventas y atención al cliente es primordial, pero ellos deben ser personas que traten con respeto y cortésmente a los clientes para que regresen.
- Buscar un lugar que permita que la producción del chocolate se pueda realizar cerca el local de venta para que el transporte sea más rápido y no exista desabastecimiento de productos.
- Manejar el capital que se obtenga diario para la reinversión de manera correcta y que así continúe el crecimiento de nuestro negocio.
- Invertir en el proyecto planteado es una buena decisión, que una vez realizados todos los estudios se ha determinado que es factible desde todos los puntos de vista (Gallo Rivera, 2024)..

Anexos:

ANEXO 1

Encuesta a Personas Residentes del Cantón Salcedo – Provincia de Cotopaxi

Estimado/a: Nos encontramos realizando una encuesta para determinar el consumo de chocolate artesanal gourmet en Salcedo, por lo que solicitamos su participación en la investigación, demandando su total sinceridad y claridad en sus respuestas a las preguntas, las cuales serán de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo.

Objetivo: Desarrollar e implantar una línea de productos a base de chocolate artesanal gourmet en el cantón Salcedo, que maximice la calidad del producto, optimice los procesos de producción y comercialización y a su vez fomente el crecimiento económico local.

Muchas gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia consume productos de chocolate?

- Nunca ()
- Raramente ()
- A veces ()
- Frecuentemente ()
- Siempre ()

2. Estoy satisfecho con la variedad de productos de chocolate disponibles en Salcedo.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

3. Prefiero consumir chocolate producido localmente en lugar de marcas internacionales.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

4. El precio del chocolate en Salcedo es adecuado en relación a su calidad.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

5. Estoy dispuesto a pagar más por chocolate que sea de producción sostenible o ecológica.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

6. Considero importante que el chocolate que consumo tenga un alto contenido de cacao (más del 70%).

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

7. Me gustaría tener más opciones de chocolates artesanales o gourmet en Salcedo.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

8. El consumo de chocolate es parte de mis hábitos alimenticios habituales.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

9. Prefiero el chocolate con sabores adicionales (nueces, frutas, etc.) sobre el chocolate puro.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

10. Estoy interesado en conocer más sobre los beneficios para la salud del chocolate.

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Neutral ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

Referencias

(s.f.).

Anecacao. (04 de 07 de 2024). *Anecacao*. Obtenido de <https://anecacao.com/cacao-en-el-ecuador/tipos-de-cacao/>

Baca. (2024). *Evaluacion de Proyectos*.

Becerra Arevalo, G., & Taípe Ayala, L. C. (13 de 06 de 2024). *Repositorio Institucional Universidad María Auxiliadora*. Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/182>

BIO CACAO DEL ECUADOR S.A. (23 de 08 de 2024). Obtenido de <https://www.biocacaoecuador.com/cacao/>

Bueno Díaz, M. V. (23 de 07 de 2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.

Cabrera Rubira, F., & Vazquez, M. I. (23 de 07 de 2024). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/30777/1/D-CSH94.pdf>

Cedeño Romero, E. L. (16 de 08 de 2024). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 138-148.

Del Monte AG. (s.f.). Obtenido de <https://delmonteag.com.ec/produccion-de-cacao-en-ecuador-y-su-impacto-economico/>

Delgado, R. Z. (16 de 07 de 2024). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.

Díaz granados, F. I. (26 de 07 de 2024). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.

Edir, J. (26 de 08 de 2024).

https://www.researchgate.net/publication/47723129_PROYECTO_DE_ELABORACION_Y_COMERCIALIZACION_DE_PRODUCTOS_A_BASE_DE_CHOCOLATE.

Ensayos, C. (17 de 09 de 2024). *El Conchado*. Obtenido de

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/El-conchado/1152394.html>

Gallo Rivera, M. V. (15 de 07 de 2024). Proyecto de Factibilidad para la Creacion de una Microempresa Dedicada a la Produccion y Comercializacion de Chocolates para la Publicidad Ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Gestión. (15 de 08 de 2024). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportacion-de-cacao-peruano-alcanza-los-us-266-millones-principalmente-al-mercado-europeo-noticia/>

Granda Asencio, L. Y. (05 de 09 de 2024). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.

Guamán Gómez, V. J. (14 de 07 de 2024). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.

Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.). Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. *Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. Conrado, 15(69), 218-223., 218-223.*

Gulberpi, G. (19 de 05 de 2024). *VP MARKETING*.

Hidalgo, M. I.-m.-1. (2024). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. (págs. 125-132).
Didasc@ lia.

Library. (05 de 07 de 2024). *Library* . Obtenido de <https://1library.co/document/yjj3975y-proyecto-mi-chocolateria.html>

López, D. C. (04 de 08 de 2024). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.

Mendoza, L. R. (02 de 09 de 2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.

Menendez Tapia, E. L., & Jaramillo Tinitana, F. K. (10 de 09 de 2024). *Repositorio Institucional de Universidad del Azuay*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13294?locale=en>

Pila Moreno, L. L. (02 de 07 de 2024). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godin “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.

Reve, V. d. (08 de 06 de 2024). *Voyages de Reve*. Obtenido de <https://www.voyagesdereve.ch/1147-cacao-y-chocolate>

Rincon, J. L. (16 de 08 de 2024). Obtencion de Licor de Cacao. <https://licordecacao.blogspot.com/2012/>.

S.A., B. C. (06 de 09 de 2024). *BIO CACAO DEL ECUADOR S.A.* Obtenido de <https://www.biocacaoecuador.com/cacao/>

S.A., B. C. (s.f.). *BIO CACAO DEL ECUADOR S.A.* Obtenido de <https://www.biocacaoecuador.com/cacao/>

Saenz, B. (15 de 05 de 2024). Colombia Cadena Cacao-Chocolate.

Santos, D. (2024).

Sena. (28 de 07 de 2024). *Proceso del Cacao para la Elaboración de Chocolate*. Obtenido de

Slideshare: <https://es.slideshare.net/slideshow/contenido-semana1-b/51084176>

Tapia Reyes, R. (19 de 08 de 2024). Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24124>

Tareas, B. (10 de 08 de 2024). *Buenas Tareas*. Obtenido de

<https://www.buenastareas.com/ensayos/Proceso-Del-Chocolate/1138731.html>

UEB, B. (07 de 08 de 2024). *Biblioteca UEB*. Obtenido de

<http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/333/4/Capitulo%20tres.pdf>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Salcedo