



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EMPRENDIMIENTO DE BROWNIES ELABORADOS A BASE DE  
CHOCOLATE PARA LA CIUDAD DE MACHALA EN EL 2020

MONTJOY ASTUDILLO RICHARD JOEL  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Emprendimiento de brownies elaborados a base de chocolate para la  
ciudad de Machala en el 2020

MONTJOY ASTUDILLO RICHARD JOEL  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

Emprendimiento de brownies elaborados a base de chocolate para la ciudad de  
Machala en el 2020

MONTJOY ASTUDILLO RICHARD JOEL  
INGENIERO EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 22 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
2020

# MARKETING TITULA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.pucese.edu.ec">repositorio.pucese.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
3	<a href="http://agrotendencia.tv">agrotendencia.tv</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://www.manabi.gob.ec">www.manabi.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://agricultura.gob.ec">agricultura.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.eujournal.org">www.eujournal.org</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.elciudadano.gob.ec">www.elciudadano.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MONTJOY ASTUDILLO RICHARD JOEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Emprendimiento de brownies elaborados a base de chocolate para la ciudad de Machala en el 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de diciembre de 2020



MONTJOY ASTUDILLO RICHARD JOEL  
0707076618

## Resumen

Debido a la situación que actualmente vive el país, como la pandemia, falta de oportunidades laborales y demás. Tomamos en cuenta las nuevas normativas y modalidades, para crear un nuevo emprendimiento basándonos en las necesidades de los consumidores machaleños.

Nos enfocamos en el cacao ya que es uno de los principales productos de exportación del país y su derivado el chocolate, que es el más usado para preparaciones culinarias, siendo la repostería una de las más importantes, o como los postres; por ejemplo nuestro producto Brownie.

Este emprendimiento nace de la necesidad económica y de superación personal para lograr ofrecer y servir productos de calidad a toda la ciudadanía. Es Un emprendimiento netamente desde casa con artículos y utensilios caseros que son fáciles de conseguir y nos sirven de mucha ayuda, ofreciendo servicio de Delivery para que los clientes no tengan la necesidad de ir hasta el lugar donde nos encontremos y ese no sea un motivo o excusa para que los clientes se compliquen y no puedan adquirir nuestro producto, estos clientes son personas que son detallistas y que están dispuestas a obsequiar un regalo comestible hecho con chocolate.

Dentro del proyecto analizamos detalladamente el mercado, su comportamiento, estado actual y las posibilidades de poder adquirir nuestro producto, realizamos un análisis Foda con la intención de poder adentrarnos en aspectos importantes y poder medir nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades, y posibles amenazas que se puedan crear a medida que pasa el tiempo y nuestro negocio vaya logrando reconocimiento, también realizamos una planificación para cumplir metas establecidas como en cualquier proyecto que se tiene contemplado con duración a largo plazo, de la misma manera se analizó los métodos de distribución necesarios para que se lleve de una forma ordenada este proceso.

Para lograr obtener la información detallada y completa sobre el tema, aplicamos metodología estadístico matemático y encuestas de las cuales sacamos valiosa información en tan solo 12 preguntas que consideramos básicas e importantes para poder completar nuestra investigación y poder llegar a conclusiones de rentabilidad de nuestro negocio.

En base a la rentabilidad positiva que se muestra, decidimos crear este negocio detallando a fondo el emprendimiento en sí, de qué se trata, cuál es el objetivo, su manejo, filosofía, etc.

Así mismo se realiza una demostración de empaques, diseño de marca, estrategias de presentación al cliente, publicidad, competencia, etc.

Es muy importante saber de qué manera se vé garantizado nuestro trabajo así que analizamos los costos del producto, en cuanto a materiales, mano de obra, movilización y demás aspectos importantes.

De la misma manera determinamos la factibilidad ambiental y social que tiene nuestro producto, siendo esto un aporte importante para garantizar el cuidado del planeta, ya que después de lo que estamos viviendo en la actualidad es importante tomar conciencia para un mejor futuro.

Todos estos puntos determinaron que se puede desarrollar un emprendimiento con pocos recursos, obteniendo una rentabilidad considerable en cuanto a la inversión inicial y si se aplican las técnicas de manera responsable que se exponen en este proyecto podemos crear una microempresa unipersonal.

### **Palabras claves**

Emprendimiento, chocolate, Brownie, marketing, pandemia

## **Abstrac**

Due to the situation that the country is currently experiencing, such as the pandemic, lack of job opportunities and others. We take into account the new regulations and modalities, to create a new venture based on the needs of Machalean consumers.

We focus on cocoa since it is one of the main export products of the country and its derivative, chocolate, which is the most used for culinary preparations, with pastries being one of the most important, or like desserts; for example our Brownie product.

This venture was born from the economic need and personal improvement to offer and serve quality products to all citizens. It is a purely home-based venture with household items and utensils that are easy to find and are very helpful to us, offering Delivery service so that customers do not have the need to go to the place where we are and that is not a reason or An excuse for customers to get complicated and cannot purchase our product, these customers are people who are retailers and who are willing to give an edible gift made with chocolate.

Within the project we analyze in detail the market, its behavior, current state and the possibilities of being able to acquire our product, we carry out a SWOT analysis with the intention of being able to delve into important aspects and be able to measure our strengths, opportunities, weaknesses, and possible threats that arise. can create as time passes and our business gains recognition, we also carry out planning to meet established goals as in any project that is contemplated with a long-term duration, in the same way the necessary distribution methods were analyzed so that This process is carried out in an orderly manner.

In order to obtain detailed and complete information on the subject, we apply mathematical statistical methodology and surveys from which we obtain valuable information in just 12 questions that we consider basic and important in order to complete our research and be able to reach conclusions on the profitability of our business.

Based on the positive profitability shown, we decided to create this business thoroughly detailing the venture itself, what it is about, what the objective is, its management, philosophy, etc.

Likewise, there is a demonstration of packaging, brand design, customer presentation strategies, advertising, competition, etc.

It is very important to know how our work is guaranteed so we analyze the costs of the product, in terms of materials, labor, mobilization and other important aspects.

In the same way, we determine the environmental and social feasibility of our product, this being an important contribution to guarantee the care of the planet, since after what we are living today it is important to become aware of a better future.



All these points determined that an enterprise can be developed with few resources, obtaining a considerable profitability in terms of the initial investment and if the techniques that are exposed in this project are applied responsibly, we can create a sole proprietorship.

**Keys words**

Entrepreneurship, Chocolate, Brownie, Marketing, Pandemic

# **Emprendimiento de brownies elaborados a base de chocolate para la ciudad de Machala en el 2020**

## **Índice**

<b>Capítulo I. Idea de negocios.</b>	<b>2</b>
• Descripción de la idea de negocio.	2
El cacao, fruto, economía y elaboración	3
Producción del cacao frente a la pandemia del coronavirus	6
<b>Fundamentación teórica de la idea de negocio.</b>	<b>7</b>
Pasos para iniciar un emprendimiento	9
Análisis Foda	10
Marketing mix	11
Producto	11
Precio	12
Plaza/Distribución	12
Promoción/Comunicación	12
Estudio de Mercado	14
Objetivo principal	14
Objetivos específicos	14
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	14
Cálculo de la muestra	15
Resultados de la encuesta / Datos estadísticos / análisis	16
<b>Capítulo II.</b>	<b>27</b>
<b>Desafío organizacional del emprendimiento.</b>	<b>27</b>
Descripción del emprendimiento.	27
Fundamentación Gerencial del emprendimiento.	27
Fichas o manual de funciones y organizaciones dentro de ChocoBrownie	27
Estructura organizacional y funcional.	29
<b>Capítulo III.</b>	<b>30</b>
<b>Modelo de negocio.</b>	<b>30</b>
Segmento del mercado.	30
Productos y servicios como propuesta de valor.	30
Marketing mix	31
Producto	31
Beneficios - características del producto	34
Precio	35
Coste producto – Servicio unitario	35
Plaza	36

Canales de comercialización.	36
Promoción	38
Promoción de ventas	38
Publicidad	38
Servicio	39
Servucción	39
Soporte físico/digital.	39
Personal de contacto.	39
Servicio.	39
Sistema de organización interna.	40
Demás clientes.	40
Relaciones con los clientes.	40
5 fuerzas de Porter	40
El poder de negociación con los clientes	40
Proveedores	41
Nuevos competidores entrantes	42
Amenaza de nuevos productos sustitutos.	42
Competencia	42
Fuentes de ingreso.	43
Activos para el funcionamiento del negocio.	43
Estructura de costos	44
<b>Capítulo IV</b>	<b>46</b>
<b>Estudios de factibilidad del emprendimiento.</b>	<b>46</b>
Factibilidad Técnica.	46
Proceso de elaboración de un brownie	46
Factibilidad Financiera	48
Proyección flujo de caja 2021	48
Proyección 2021 a 2024	49
Cálculo del VAN y TIR según proyecciones del año 2021 – 2024	49
<b>Factibilidad Operativa</b>	<b>50</b>
Proceso de creación (Fan Page)	50
Objetivos a alcanzar al crear una Fan Page	51
Cronograma de Actividades	52
<b>Factibilidad Ambiental</b>	<b>52</b>
<b>Factibilidad Social.</b>	<b>53</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>54</b>
<b>Recomendaciones.</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>56</b>

## **Tabla de Gráficos**

Gráfico Foda – Came

Tabla de edad población Machala

Gráficos estadísticos estudio de mercado

Manual de Funciones

Estructura organizacional

Costo del producto

Estructura de costos

Proceso de elaboración de Brownies

Proyección Flujo de caja 2021

Proyección 2021 - 2024

Calculo van y tir

Cronograma de Actividades

Modelo de encuesta

## **Introducción.**

Este trabajo de titulación nace a raíz del desempleo provocado por el covid - 19, las empresas cerraron, otras redujeron su personal y sus producciones, haciendo que muchas personas se queden desempleadas, a este problema nos enfocamos en realizar un trabajo de emprendimiento para que las personas puedan hacer usos de todas las técnicas y herramientas que se mencionan a lo largo del proyecto.

Busco darle una solución a los problemas de desempleo y protegerse ante el contagio del virus, manejando un emprendimiento desde casa, usando los implementos básicos que se encuentran en un hogar, y presupuestando un capital mínimo en caso de adquirir nuevos activos del emprendimiento.

Esto ayudará de manera eficiente y rentable para familias que no tengan un sustento económico, puedan iniciar o tomar como bases las técnicas que se emplearon en este proyecto, como es el uso del marketing mix en la creación de un producto y los pasos necesario para poder satisfacer las necesidades de una población por medio de un emprendimiento.

Los resultados obtenidos mediante las herramientas van y tir indican que existe una rentabilidad del 34% al valor del capital mínimo, siendo de manera eficiente la elaboración, producción y comercialización de Brownies a base de chocolate.

## **Capítulo I. Idea de negocios.**

### **• Descripción de la idea de negocio.**

la economía global tuvo un gran impacto ante la pandemia del covid-19, este virus perdurará en el planeta por mucho tiempo, un obstáculo grande para la salud pública del mundo entero y la economía tanto como la oferta y la demanda, afectando a los productores y a los consumidores por los confinamientos, se redujo el proceso industrial por las normas de bioseguridad que las empresas adoptaron. (Clavellina Miller, 2020)

El Ecuador y el mundo entero han sufrido por la llegada del covid-19, arrebatando su empleo a las personas, haciendo que exista una caída en la economía de la sociedad, aumentando la tasa de desempleo y la dificultad de conseguir un trabajo.

La organización de las naciones unidas (ONU) realizó un informe indicando que la pandemia sumirá a 96 millones de personas en la pobreza extrema en el 2021, de las cuales 47 millones son mujeres y niñas, y los 49 millones restantes representa a hombres y niños, mientras que la cifra de personas que sobreviven con \$1.90 o menos dólares americanos aumentará a 435 millones. (Ginette Azcona, 2020).

El Ecuador sufrió una caída económica a lo largo de la pandemia, el ministerio de finanzas indica que el covid-19 forma parte de la tercera crisis económica en dos décadas, reduciendo cuatro ingresos, de lo cual tenemos la caída radical del petróleo, cierre de mercados, reduciendo la demanda de productos que tiene adicionando la paralización vehicular en medios de transportes interprovincial y el absentismo de los trabajadores, la reducción de exportación del producto interno bruto (PIB) (Coba, 2020).

Ecuador es un país tradicionalmente agrícola, gran parte de su desarrollo proviene de productos como banano, cacao, café y flores (Rodriguez, 2017).

Uno de los principales productos de exportación del Ecuador, es el cacao, siendo este muy versátil para la creación de muchos derivados, es considerado rico en diferentes partes del Ecuador y el mundo, utilizado como material

principal para la elaboración y comercialización de más artículos hechos con esta fruta. (Villamar, 2016)

### **El cacao, fruto, economía y elaboración**

El cacao o cacaotero, científicamente denominado "*Theobroma cacao*" es una planta de tierras cálidas y húmedas, que dada a su importancia se ha caracterizado por ser un factor de influencia importante en la organización social de prácticamente en todas las culturas que lo han domesticado, entre ellos los Mayas y los Aztecas quienes aprovecharon sus bondades en tiempos ancestrales. (Agrotendencia.tv., 2020)

El cacao es una planta muy conocida por su fruto, siendo este caracterizado por su uso, su amplia flexibilidad de elaboración de un sin número de productos. Para un buen crecimiento y desarrollo del fruto necesita permanecer en un ambiente cálido y húmedo, es caracterizado por ser un sostén económico para muchos agricultores, alrededor de 4,5 millones de familias agricultoras son las que benefician a la industria con esta materia prima.

Hoy, el Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de **Cacao Fino y de Aroma** se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo. Esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el país. (manabi, s.f.)

El cacao ecuatoriano se diferencia en varios tipos, los cuales son caracterizados por el sabor y el aroma, entre ellos tenemos los principales frutos del cacao conocidos en el Ecuador como el cacao amarillo y el cacao rojo.

El cacao es un símbolo para el Ecuador, en el país se cultivan dos tipos de cacao: el cacao CCN-51 y el cacao conocido como el cacao nacional, el cacao ecuatoriano es un cacao fino conocido como 'Arriba, según datos de Pro Ecuador, siendo este el país con mayor participación a nivel mundial en este segmento. (Asanza, Alvarado, & Peñafiel, 2019)

**Cacao Fino de Aroma**, conocido también como Criollo o Nacional cuyo color característico es el amarillo, posee un aroma y sabor único, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial. (manabi, s.f.)

Se conoce al cacao Amarillo como el cacao fino y Aroma posee unas características únicas, lo cual es muy usado para la elaboración de muchos productos de tallas mundiales, ya que las personas consideran que el sabor de este cacao es mucho más criollo siendo esta una característica especial que lo convierte en el más apetecido a nivel mundial, siendo reconocido por los grandes chocolateros del mundo. (El Salous, 2018)

Existe también el cacao rojo que tiene un alto rendimiento de extracción de semielaborados y se lo usa también para todos los productos que están a la venta en el mercado. (García García, 2020)

Las formas de comercialización del cacao en Ecuador son para el mercado interno y externo. En cuanto a la comercialización externa, el país exporta granos en sus dos variedades Sabor Arriba y Colección Castro Naranja CCN51 (Cacao, 2018).

Existe un análisis estadístico sobre las exportaciones del cacao ecuatoriano y sus elaborados, en el que constan muchos países que son grandes consumidores de este producto, ubicando a Estados Unidos como receptor pionero con el 26% de compras, seguido por Holanda y otros países. (manabi, s.f.)

Como se mencionó anteriormente, indicando que Estados Unidos era uno de los principales consumidores de cacao, basándonos en los indicadores recopilados de (Serrano, 2020), sobre la exportación expresada en toneladas métricas por años en los intervalos de 2019 y 2020

Porcentaje 2019 – Porcentaje 2020 (expresado en toneladas métricas)

- Estados Unidos: 28,300 – 41,531
- Indonesia: 30.903 – 33,694



- Países Bajos: 18,730 - 13,968
- Malasia: 13,071 - 19,524
- México: 13,309 - 10,640

Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años. (Ministerio de Agricultura, s.f.)

Siendo el cacao uno de los importantes rubros en la economía del país. Incitó a organizaciones como el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), a crear un proyecto en donde se decidió impulsar la Reactivación del Cacao Nacional Fino y de Aroma, que inició en julio del 2012, buscando la reactivación del sector productivo de Cacao, con el fin de posicionar y consolidar el nombre del Ecuador como productor del mejor cacao del mundo, además de ayudar a promover la productividad, rentabilidad, y el mejoramiento de la calidad e institucionalidad de la cadena de valor.

Este proyecto tiene una duración de 10 años siendo aplicado a nivel nacional, se implementará en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Costa; Pichincha y Bolívar, en la Sierra; Sucumbíos, Orellana, Napo, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, en la Amazonía.

La finalidad del proyecto es que 70 mil productores habrán rehabilitado al menos una hectárea de su producción. Se rehabilitarán alrededor de 284 mil hectáreas en total. Aproximadamente 60 mil productores se beneficiarán de asistencia técnica y seguimiento, entre enero del 2012 y diciembre del 2021.

Según (Palomino, 2020) indica que, a nivel internacional, los principales factores que impactan de manera común a productores y comerciantes de cacao fueron las restricciones a la movilización, toques de queda y cierre de comercios.

Nunca antes los fabricantes de chocolate experimentaron una crisis de esta magnitud, que afecta simultáneamente a todos sus proveedores de cacao y en todos los mercados internacionales de chocolate.

### **Producción del cacao frente a la pandemia del coronavirus**

La pandemia por el coronavirus afectó a todo el mundo y a todas las industrias, los países en problemas, toques de queda y el cierre de comercios hizo que las grandes marcas y empresas se paralicen sin saber cómo enfrentar todo lo que se estaba viviendo. En este caso los proveedores de cacao y los fabricantes de chocolates nunca se vieron tan afectados como en esta ocasión.

Durante el primer mes de la crisis el costo del transporte aumentó y el del cacao disminuyó.

Así que la UNOCACE (Unión De Organizaciones Campesinas Cacaoteras Del Ecuador) en el primer mes de pandemia realizó compras de insumos y alimentos básicos para productores que se encuentran en la extrema pobreza.

Se considera que la próxima década tendrá muchos cambios, es por eso que se iniciarán monitoreos para el seguimiento de la producción y medir los riesgos que tenga el sector cacaotero, en cuanto a la calidad del cacao, deforestación, cambio climático y más aspectos importantes.

Revisando anteriormente sobre el cacao al nivel macro, ahora nos enfocamos a nivel más micro, dentro del sector de la provincia de El Oro. Siendo este uno de los principales puntos de siembra y cosecha del Ecuador.

Dentro de los cantones de la provincia de El Oro, en el año 2014 – 2015 mediante un análisis estadístico se determina que Los vendedores de cacao Nacional en Pasaje procedían de cuatro lugares, primero de la parte alta de la parroquia Progreso, que representó el 40% del volumen de compra, mientras que la zona de menor relieve (Progreso Bajo) aportó con el 37%, el sitio Casacay un 13% y Lomas de Franco con 10% (Barrezueta-Unda, 2017),

Indicándonos qué pasaje es el cantón con una mayor producción de los dos tipos de cacao como es el cacao nacional con mil doscientas sesenta toneladas métricas y el cacao fino con mil ochocientos treinta toneladas métricas dentro de la provincia de El Oro, siguiéndole el cantón Santa Rosa con ciento ochenta toneladas métricas de cacao nacional y mil seiscientos noventa y ocho toneladas métricas. (Barrezueta-Unda, 2017).

Para Pasaje es más favorable la venta del cacao debido a que la distancia con Guayaquil es más cercana que cualquier otro cantón dedicado a la venta de esta materia prima.

La comercialización de este fruto es encargada de los municipios de cada cantón, siendo ellos los que mantiene la estabilidad debido a que ellos tiene bien definidas las ubicaciones de todos los compradores, siendo el cacao fino y de aroma conocido como CCN51 con mayor porcentaje en ventas entre las dos provincias. (Barrezueta-Unda, 2017)

### **Fundamentación teórica de la idea de negocio.**

Se ha decidido aplicar la creación de un emprendimiento que brinde un producto que esté elaborado en base al cacao ecuatoriano, ya que es un producto netamente nuestro y el cual podemos explotar.

El emprendimiento surge desde una necesidad económicas o de superación, esto conlleva a usar dos clases de pensamientos que se los denominan como bioeconomía y sociobiología, estos pensamientos parten desde el momento de que una persona desea o intenta crecer, sea en número o dimensión, reestructurando su forma de pensar y llevándolo a realizar una mejor configuración en su vida, permitiendo un óptimo desarrollo. (Rajadell, 2019)

Un emprendedor es una persona que crea una empresa que parte desde su capacidad, habilidad y recursos, aunque en algunos de los casos los recursos no son muy importantes, debido que existen emprendimientos que nacieron de situaciones desfavorecidas, donde no existía un aporte económico relevante, solo las ganas de crear algo que ayude a solucionar una necesidad.

Como Amazon, Google, EBay, Apple, Microsoft, o como Walt Disney, una persona que empezó en casa de un tío, y llegó a Hollywood con tan solo \$40 dólares en su bolsillo, otro de los grandes emprendimientos es el juego de mesa monopoly o monopolio creado por Charles Darrow, quien era un vendedor de calderas, terminó desempleado y se volvió uno de los primeros millonarios de la historia por la creación de un juego de mesa. (Rajadell, 2019).

No es necesario tener habilidades especiales para poder iniciar un emprendimiento, un emprendedor no nace, sino que se va formando poco a poco mediante la experiencia que se va adquiriendo en una formación tanto laboral como educativa, y por la necesidad que cada persona tiene.

Para que un emprendimiento funcione y no perderse en el intento, se debe contar con la experiencia mencionada anteriormente debido que al tener experiencia laboral se logra obtener conocimientos del mercado en donde se desea emprender, acompañado de temas educativos, teniendo en cuenta que el emprendedor es más técnico al momento de empezar con un proyecto. (turismo, s.f.)

El siguiente paso de un emprendedor es crear un plan de creación de empresas, el cual debe de tomar en cuenta el análisis del mercado, cuántos socios conforman la empresa, la razón jurídica, en revisar la factibilidad del bien o servicio que se ofrezca. Uno de las principales razones por las que se debería preocupar un emprendedor en crear una empresa es:

El **Mercado**, analizar a quién va dirigido el bien o servicio que se vaya a ofrecer, realizar un minucioso análisis, y responder de la forma más realista a las preguntas sobre el proyecto como: ¿el emprendimiento se encuentra dentro de un mercado en crecimiento?, ¿es innovador?, ¿existe mucha competencia con respecto al bien o servicio que se tiene pensado ofrecer?

Dependiendo del tipo de emprendimiento se tiene que tomar en cuenta la **Problemática administrativa**, este punto es muy crucial cuando la creación del emprendimiento sea grande, esto implica a tener presente, el seguro social del empleador y los empleados, el tipo de contrato que se vaya a realizar y

convenios que se obtengan. Si el emprendimiento es pequeño, como para iniciarlo desde casa, la problemática administrativa cambia porque es unipersonal.

Y lo más importante la **Financiación**, este es el primer obstáculo que se presenta al momento de iniciar con la creación de una empresa o al iniciar con un pequeño emprendimiento, una de las principales preguntas que se debe responder es: ¿se consta con el dinero suficiente?, ¿se tiene los recursos propios adecuados?, ¿se necesita ayuda de financiación como socios o préstamos bancarios?, ¿investigar si existe alguna ayuda pública para la creación de PYMES?. (turismo, s.f.)

### **Pasos para iniciar un emprendimiento**

Para poner en marcha el emprendimiento se debe realizar:

- Descripción de la empresa
- Ubicación geográfica
- Tener una estructura económica – financiera

Otro de los principales factores que debe tener es la información necesaria de lo que se vaya a ofrecer:

- Qué necesidad cubre el bien o servicio
- Que diferencia tiene ante el producto de la competencia (si existe competencia)
- Si el bien o servicio tiene algún derecho patentado por otra empresa o persona.

El último e importante es incluir técnicas de comercialización y de ventas para el producto, nos enfocaremos en el Marketing:

- Armar un plan de marketing
- Planificar redes o rutas de distribución de manera geográfica.
- Tener un plan de compras para el consumidor.

Siendo el marketing una de las principales herramientas que se necesita para llevar a cabo las actividades comerciales de la empresa, ya que se toma

decisiones de acuerdo al mercado. Esta herramienta nos ayuda a seleccionar el mercado objetivo y conquistarlo; mantener y atraer clientes mediante la generación de comunicación por medio de la publicidad. (Ruiz & Parreño, 2012)

Entre las principales funciones básicas que tiene la dirección del Marketing es:

- Analizar
- Planificar

**Analizar** las necesidades que el mercado presente, eso incluye a consumidores y las nuevas tendencias que se manejen, sean clientes propios o de la competencia; esto nos lleva a realizar un análisis macro y micro, enfocándose directamente en un análisis FODA – CAME.

### **Análisis Foda**

El análisis FODA es muy crucial para la empresa puesto que esto ayuda a investigar interna y externamente a la empresa.

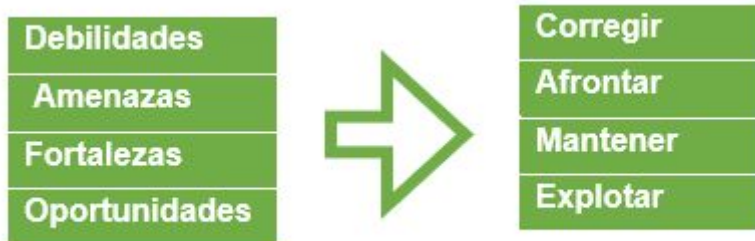
Entre el análisis interno es conformado por:

- Fortalezas
- Debilidades

En el análisis externo tenemos

- Oportunidades
- Amenazas

Según la interpretación mostrada en (Bernal, 2016) nos indica que frente a un análisis FODA tenemos la acción CAME



Foda – Came. Autor: Richard Montjoy

- **Corregir** las **debilidades**, hacer que desaparezcan o minimizarlas para que no afecte a toda la empresa.
- **Afrontar** las **amenazas** evitando que exista algún riesgo y tratar de reducir el impacto que la amenazas presentan.
- **Mantener** las **fortalezas** teniendo a nuestro favor las ventajas competitivas ante el mercado y la competencia.
- **Explotar** las **oportunidades**, buscar todas las oportunidades que se presenten en el entorno de la empresa y tratar de convertirlas en fortalezas.

**Planificar** objetivos que la empresa desea alcanzar, aplicando acciones tácticas u operativas para poder llegar a la meta de cumplir con los objetivos planteados; esto se llevará a cabo de las variables comerciales o variables que nos ofrece el Marketing, una de esa es el Mix del Marketing.

### **Marketing mix**

Al usar el Mix del Marketing, se lo utiliza con el fin de satisfacer el mercado, aumentar ventas, se debe definir como primer punto los atributos y características que posee el producto, continuando con la decisión de precio según los factores económicos que se rijan en la actualidad, planificar las rutas de distribución, comercialización y crear estrategias de comunicación hacia los clientes potenciales. (Castañeda & Jaime, 2019)

### **Producto**

Se debe tomar en cuenta que la realización del diseño tiene que satisfacer las comodidades del consumidor, el diseño tiene que ser estético y bien

presentado, para que tenga una buena percepción con referente al valor y justifique su compra.

### **Precio**

Debe ser un precio justificativo tanto del producto como el proceso de compra, debido a que el proceso de compra puede ser afectado por alteraciones naturales, evitando que el consumidor complete el proceso de compra, hay que tener muy en cuenta estas variables al modificar el precio de un bien o servicio.

### **Plaza/Distribución**

Se debe tener en cuenta que el canal de distribución debe ser efectiva y organizada, dando al cliente su producto a tiempo, donde desee que sea la entrega y la cantidad de productos que haya pedido; para cumplir con este punto es necesario trabajar en conjunto con las personas encargadas en la distribución del producto.

### **Promoción/Comunicación**

Con las utilizaciones de todas las herramientas que ofrece la comunicación o promoción, se debe conseguir una buena comunicación o difusión del mensaje que se quiere dar a conocer, siendo estos mensajes positivos e importantes transmitiendo así los valores de la empresa mediante el producto. (Castañeda & Jaime, 2019)

Al poner en práctica desde la creación de una idea, un emprendimiento una pequeña empresa, podemos aplicar las herramientas adecuadas para realizar un producto elaborado a base del cacao.

Según la revista (alimentaria, 2020) indica que *“El cacao es el alimento vegetal más rico en flavonoles por gramo. Los flavonoles son unos compuestos de la familia de los polifenoles, con gran capacidad antioxidante. El cacao contiene, además, proteínas, minerales y fibra”*.



Uno de los principales productos procedentes del cacao, es el chocolate, producto usado para diversas preparaciones, siendo la repostería una de la más importantes.

Un producto como el cacao natural, es beneficioso para la salud de las personas, ayudando a la concentración, la mente, prevenir la hipertensión arterial, y ayuda a mantener y aumentar las bacterias que son beneficiosas respecto al microbiota intestinal, uno de los productos más consumidos derivado del cacao, es el chocolate.

Para la elaboración del chocolate se mezcla cacao natural, con leche, frutos secos, especias o frutas, obteniendo una variedad de sabores.

Para que un chocolate procesado cumpla con la función mencionada al principio de este párrafo, debe de cumplir con la característica de ser elaborado con un mínimo de 60% cacao natural, cuanto mayor sea el porcentaje más beneficios aportará (alimentaria, 2020).

Existen muchos productos donde su elaboración tiene como base el cacao, entre ellas tenemos:

- Chocolate
- Licor
- Torta
- Manteca
- Té de cacao
- Chocolate en polvo
- Jabón
- Aceite
- Crema facial
- Crema corporal de cacao
- Panetones o postres

Y un sin fin de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.

Con el chocolate podemos elaborar Brownies, un producto sumamente rico que tiene múltiples ingredientes en donde el principal es el chocolate derivado del cacao.

## **Estudio de Mercado**

### **Objetivo principal**

Determinar la aceptación sobre un producto elaborado a base de cacao y la participación en la ciudad de Machala.

### **Objetivos específicos**

- Conocer la demanda que existe en la ciudad de Machala sobre productos elaborados a base de cacao.
- Conocer la aceptación de un brownie elaborado a base de cacao.
- Determinar el segmento objetivo a donde va dirigido nuestro producto.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar, el empaque, el tamaño y el precio, para la comercialización de un producto.
- Recoger información sobre el uso de redes sociales en la población de la ciudad de Machala.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Usamos la metodología estadístico matemático, la cual se encarga de manejar datos cualitativos y cuantitativos, enfocándonos en recolectar información y mediante un análisis estadístico matemático podemos resolver hipótesis y relacionar la información de acorde al fenómeno investigado

La técnica que se usará para analizar la información requerida será la encuesta, siendo este un método cuantitativo, donde se puede obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz.

Se procederá a la utilización de herramientas digitales (Google formularios) para la creación y la divulgación de la encuesta.

De acuerdo al mercado que mantiene actualmente la Ciudad de Machala, refiriéndonos precisamente al producto a elaborar (Brownie), se realizó un análisis mediante encuestas, usando el método de investigación.

En la ciudad de Machala tenemos una población de 245.972, según el último censo realizado en el 2010 (inec, 2010)

De lo cual tenemos:

### Mujeres

- 122.948

### Hombres

- 123.024

El segmento a quien va dirigido las encuestas dentro de la población de la ciudad de Machala es:

	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años
Urbano	22.609	20.807	20.321	18.098	16.132
Rural	1.417	1.407	1.365	1.213	1.002
Total	24.026	22.214	21.686	19.311	17.134

Fuente obtenida de (inec, 2010)

Sumando a la población de 15 a 39 años la cual va dirigida la encuesta nos da un valor total de 104.371 hab.

### Cálculo de la muestra

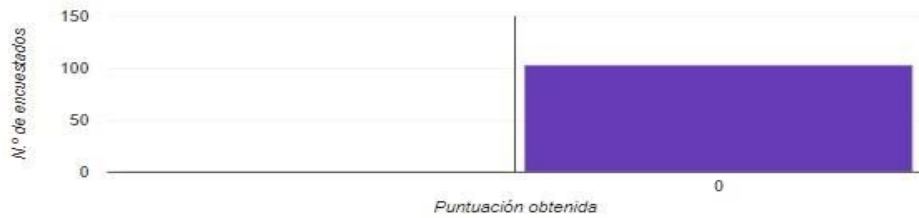
Para el cálculo de la muestra usamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde el tamaño de la población es de 104.371 con un nivel de confianza del 80% y un margen de error del 6%, con una probabilidad de 0,50.

Nos da una muestra total de 114 encuestas a realizar

## Resultados de la encuesta / Datos estadísticos / análisis

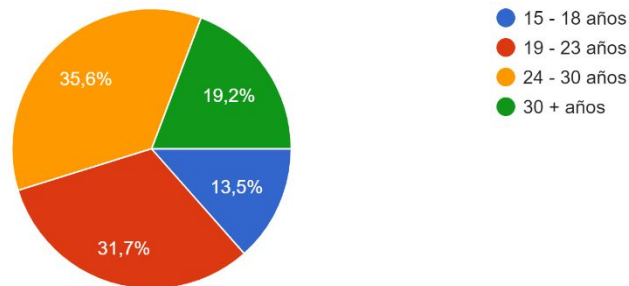


Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

104 personas fueron las encuestadas, todas residentes de la ciudad de Machala, ubicación clave y de nuestro total interés ya que nuestro emprendimiento se formará en este lugar.

Edad  
104 respuestas

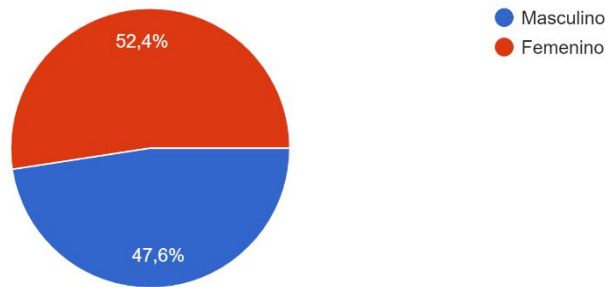


Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

Dentro de nuestro universo encuestado tenemos que el 35.6% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 24 – 30 años, mientras que el 31.7% tiene 19 – 23 años, considerando que nuestro segmento en edad se encuentra en el grupo denominado millennials, siendo personas nacidas en 1981 – 1996

Genero  
103 respuestas

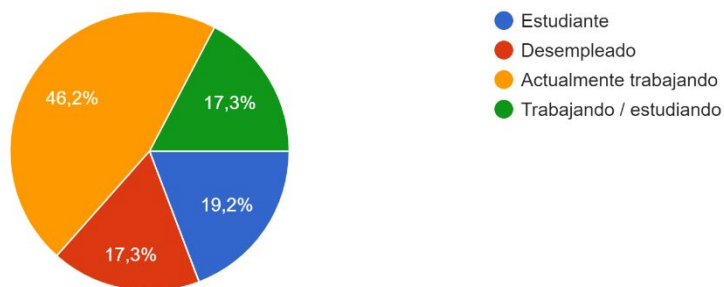


Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

El 52.4% son mujeres, y el 47.6% son hombres, como la diferencia es mínima, se puede emplear una estrategia de negocio que se enfoque en ambos géneros, y así poder abarcar de una manera más completa nuestro mercado y cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, teniendo en cuenta que nuestro producto no debe ser categorizado para un solo tipo de público, ya sea femenino o masculino, sino que podamos llegar a los dos.

Ocupación  
104 respuestas



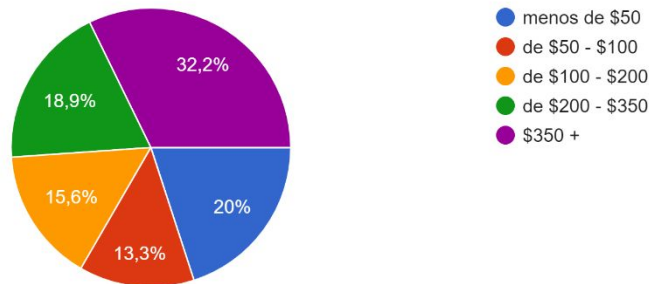
Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

En cuanto a las ocupaciones de nuestros encuestados se determinó que el 46.2% de la población son económicamente activos, adicionando el 17.3% que son personas que se encuentran laborando y estudiando al mismo tiempo, el resultado arroja el mismo valor 17.3% de personas que están desempleadas.

Estos porcentajes demuestran que a pesar de la situación que vive actualmente el país, la economía mantiene movimiento y eso beneficia a nuestro emprendimiento ya que quiere decir que tenemos potenciales clientes que tendrán la solvencia económica para adquirir nuestro producto una vez que esté expuesto en el mercado.

En caso de que se encuentre Laborando indique un aproximado de su ingreso mensual  
90 respuestas

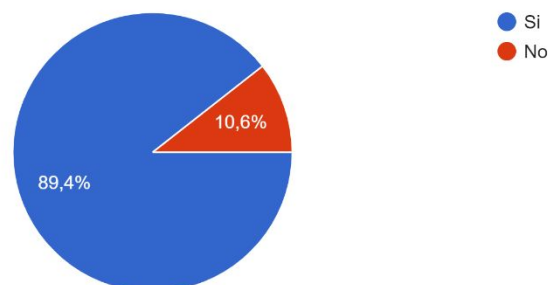


Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

Entre las personas que actualmente están laborando, el 32.2% de personas tienen un ingreso mayor a \$350 dólares, el 18.9% tiene ingresos de \$200 a \$350, el 15.6% de \$100 a \$200, el 13.3% de \$50 a \$100, es decir que todos nuestros encuestados se encuentran en la posibilidad de adquirir uno de nuestros productos ya que su margen de ganancia es alto y nuestros productos es económico.

1.- ¿Le gusta a usted los productos elaborados a base de chocolate? en caso de responder no dirigirse a la pregunta 7  
104 respuestas



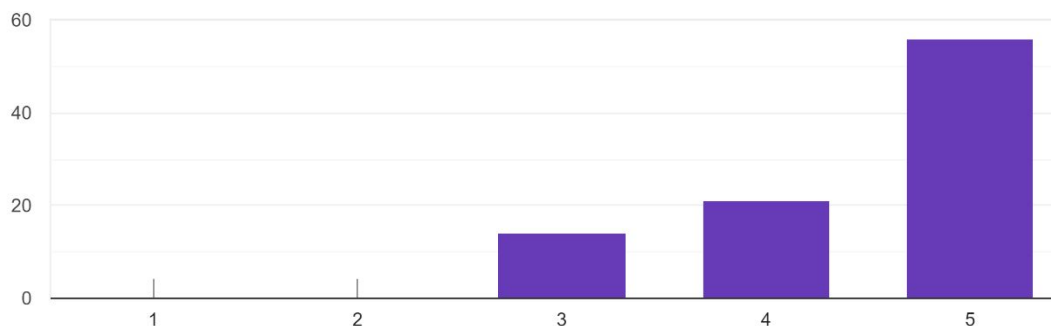
Elaborado por: Richard Montjoy

## Análisis

1.) Dentro de la población encuestada el 89.4% son personas que le gusta los productos elaborados a base de chocolate, este punto determina que ChocoBrownie tendría una buena acogida en el mercado, ya que nuestros productos son 100% elaborados con chocolate, adicionando también toques de sabor únicos que harán que las personas queden encantadas con nuestro producto.

2.- En la escala de 1 – 5 en donde 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja ¿Qué tanto le gusta los productos elaborados a base de chocolate?

91 respuestas



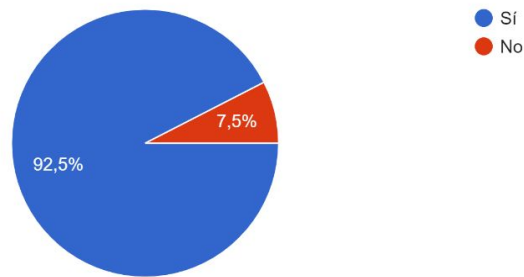
Elaborado por: Richard Montjoy

## Análisis

2.) El 92.5% de la población Conoce qué es un Brownie, lo cual nos beneficia al momento de realizar el lanzamiento del producto al mercado por que ya es conocido y está presente en la mente del consumidor, es decir que nosotros como Chocobrownie tendríamos el campo abierto para posicionar marca más que el producto en sí, teniendo en cuenta que los dos factores son importantes, pero en este caso podríamos darle prioridad a la marca.

3.- ¿Conoce usted que es un Brownie de chocolate?

93 respuestas



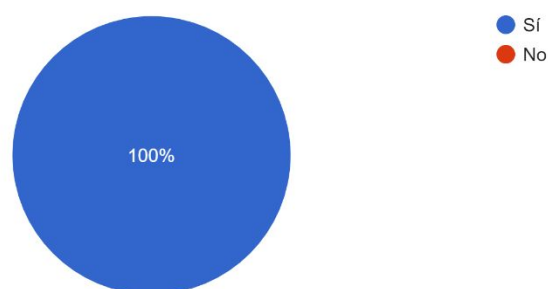
Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

3.) Basándose en la pregunta anterior, se consideró importante calificar el gusto de las personas por el chocolate mediante una escala lineal, en donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la más baja, obteniendo como resultado que la mayoría de encuestados calificaron su gusto en el nivel 5 de la escala. Es decir que tiene una mayor preferencia por productos elaborados a base de chocolate, reconfirmando que nuestra idea de negocio está bien encaminada para la creación de productos que contengan chocolate.

4.- ¿si tiene la oportunidad de regalar un detalle elaborado a base de brownie de chocolate, lo haría?

92 respuestas



Elaborado por: Richard Montjoy

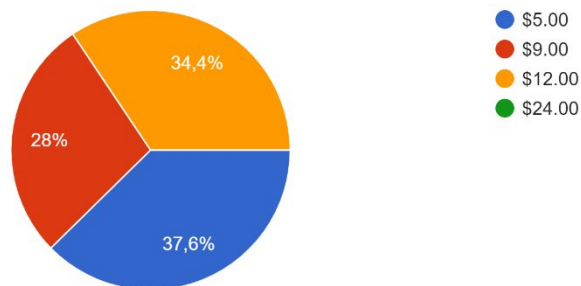


## Análisis

4.) Siendo nuestro objetivo crear un emprendimiento como ChocoBrownie para obsequiar como un detalle, el resultado de esta pregunta determina que el 100% de la población tendría la oportunidad de obsequiar esté presente, dándonos apertura a poder ofrecer este producto que será innovador, delicado y dulce para cualquier ocasión.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un detalle a base de brownie de chocolate ?

93 respuestas

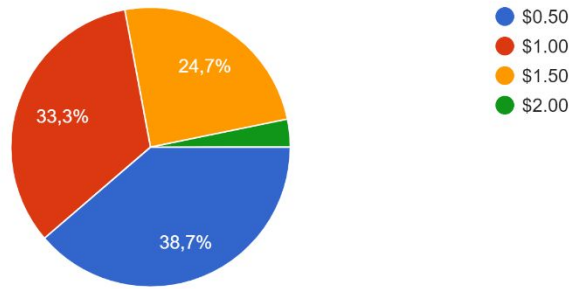


Elaborado por: Richard Montjoy

## Análisis

5.) Según las estadísticas vemos que los clientes potenciales están dispuestos a pagar 3 de los 4 valores que se encuestó, estamos en los rangos de \$9.00 dólares con el 28%, \$5.00 dólares con el 37.6%, y por último 34.4% con el valor de \$12.00, esto nos indica que podemos ofrecer 3 dimensiones diferentes, cada uno con los valores mencionado anteriormente, abarcando así toda la población encuestada, para lograr ofrecer variedad de precios que se encuentren al alcance de nuestros clientes y cumpla con sus necesidades de sus requerimientos.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un brownie individual para consumo personal?  
93 respuestas



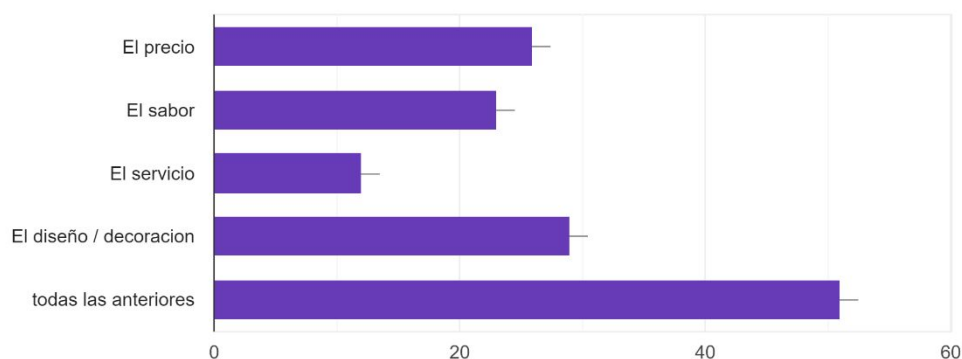
Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

6.) Con respecto a la venta de brownies individuales para consumo personal, la gente está dispuesta a cancelar entre \$0,50 y \$1,50.

Considerando que el Brownie es un producto muy versátil, podemos modificar el tamaño para poder obtener un resultado acorde a los precios que los encuestados están dispuestos a pagar, para ofrecer en su totalidad lo que realmente quiere el cliente para su consumo, logrando brindarle facilidad de compra y un buen producto del que después de consumirlo quedará encantado.

7.- ¿Qué es lo que analiza al momento de obsequiar un detalle comestible?  
104 respuestas



Elaborado por: Richard Montjoy

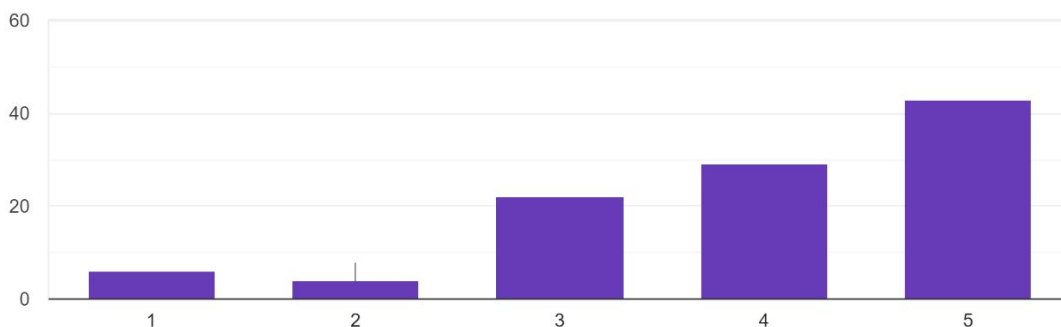
## Análisis

7.) En esta pregunta se trató de determinar lo que las personas consideran importante al momento de adquirir y obsequiar un detalle, en este caso tenemos que la mayoría de los encuestados buscan calidad en el sabor, el precio, el servicio y el diseño al momento de regalar un detalle, individualizando todos los aspectos, tenemos que sobresale el diseño / decoración de un detalle y el precio, estos factores son importantes en los consumidores, seguido del sabor y el servicio, lo cual podemos abordar al cliente ofreciendo un buen diseño con relación al precio de cada producto.

Prácticamente debemos realizar una buena campaña y estrategia de marketing que pueda abarcar todos los aspectos que realmente son importantes para nuestros consumidores, recordando que no a todas las personas les llama la atención lo mismo que a los otros.

8.- En escala de 1 – 5 en donde 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja ¿Qué tan importante es para usted el envase de un producto?

104 respuestas



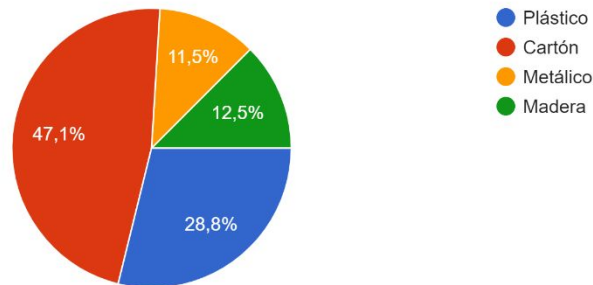
Elaborado por: Richard Montjoy

## Análisis

8.) Ponderando en una escala de 1 – 5 exponiendo a los encuestados que tan importante es un envase para la entrega de un detalle, tenemos que entre 40 a 45 personas encuestadas tienen presente que es muy primordial el envase o empaque de un producto, con el fin es regalarlo como un detalle a otra persona, eso hace que Chocobrownie tenga una idea de cómo podría

generarse esta envoltura que debe ser muy práctica y visualmente linda para poder obsequiar.

9.- ¿Qué tipo de empaque o envase le gusta al momento de obsequiar un detalle?  
104 respuestas



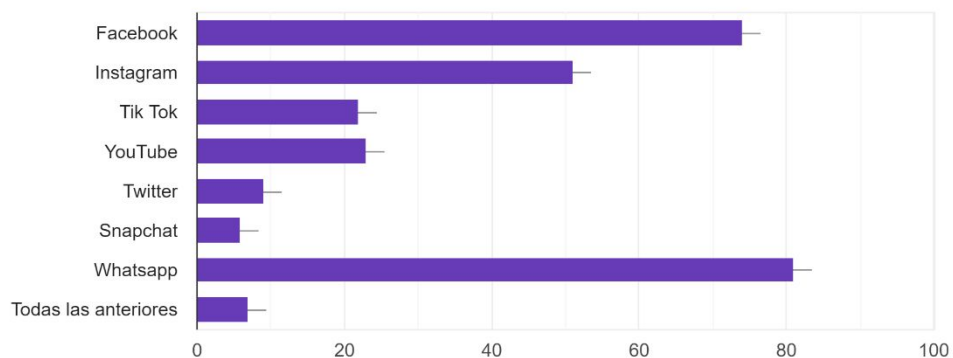
Elaborado por: Richard Montjoy

### Análisis

9.) Con esta pregunta se desea analizar qué tipo de envase es el adecuado para la presentación del producto y que sea ideal para el gusto de nuestros potenciales clientes.

Encontrando así que el 47.1% de la población responde que el envase esencial es cartón para obsequiar un detalle, siendo este el material principal nos enfocaremos en la producción de cajitas de cartón para poder ofertar nuestro producto a los clientes, logrando así obtener una buena acogida de nuestros detalles.

10.- ¿Qué red social frecuenta con normalidad?  
104 respuestas



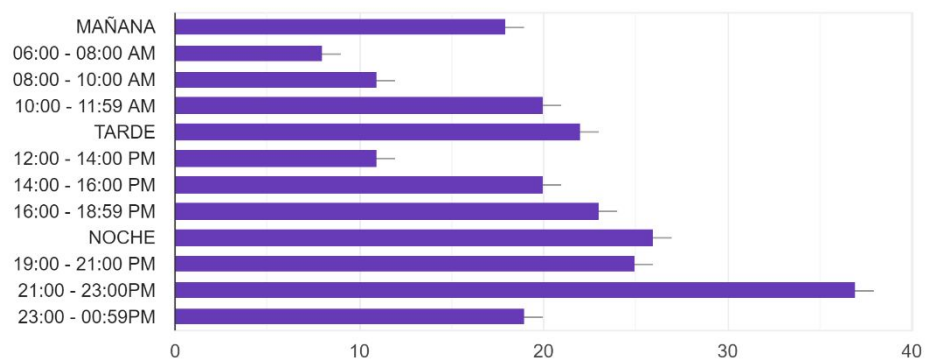
Elaborado por: Richard Montjoy

## Análisis

10.) Entrando al tema de redes sociales, procedimos a preguntar a nuestro universo encuestado; que redes sociales frecuentan con normalidad, de las cuales una de las principales redes que las personas utilizan es WhatsApp, seguido de Facebook e Instagram, esto nos ayuda a crear una estrategia para llegar de manera rápida y directa con nuestros clientes potenciales, usando las redes sociales con más preferencia para lograr llegar a nuestros clientes principales.

11.- ¿en qué horario frecuenta las redes sociales?

104 respuestas



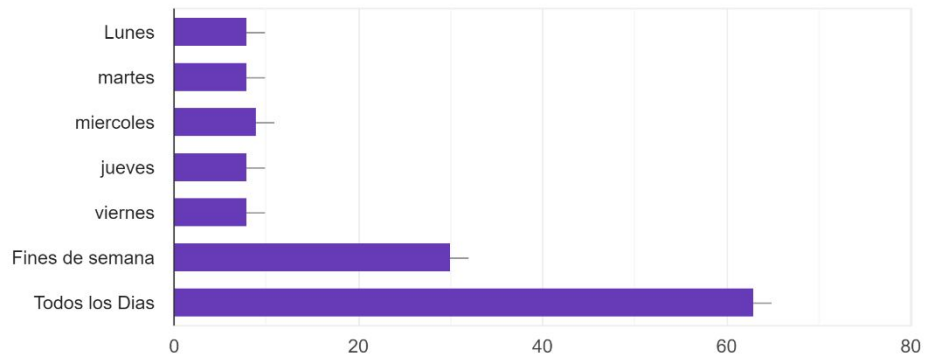
Elaborado por: Richard Montjoy

## Análisis

11.) Nuestra población encuestada, hace uso de las redes sociales con mayor frecuencia en la noche, dentro de las 21:00h hasta las 23:00h, indicando que este tiempo es la hora pico en la que navegan, comparten e interactúan en las redes sociales, es por eso que esta respuesta es clave, porque determinamos en qué horarios podemos llegar a ellos y ofrecer nuestros productos con promociones, descuentos o alguna estrategia de interés para que nuestra marca tengan una buena acogida y se mantenga en la mente del consumidor.

12.- ¿En qué días es usted más activo en redes sociales?

104 respuestas



Elaborado por: Richard Montjoy

### **Análisis**

12.) Actualmente las redes sociales y la tecnología se han vuelto una prioridad para el día a día, como observamos, la mayor cantidad de las personas usan las redes sociales todos los días, son muy pocos los que se limitan.

Con este resultado nos permiten determinar que nuestra marca en redes sociales siempre debe estar activa, es decir que las publicaciones, fotos, posteos y promociones se tienen que publicar todos los días para que no pierda posicionamiento ante las demás marcas y sobre todo para que nuestros clientes siempre estén al tanto del producto que ofrecemos.

## Capítulo II.

### Desafío organizacional del emprendimiento.

#### Descripción del emprendimiento.

ChocoBrownie es un emprendimiento que nace a raíz de la necesidad de los machaleños por obtener un producto rico y de calidad que no solo sea de consumo personal, sino que se lo pueda brindar como un detalle.

Para esto se ha creado una estrategia de negocio que se pueda complementar ante una necesidad adquirida actualmente por la situación que vive el país y el mundo entero.

Además, busca la manera de acoplarse a las nuevas modalidades que se han presentado a lo largo de esta pandemia, brindando así apoyo a muchas personas que desean obsequiar un detalle en momentos especiales, tratando de proporcionar comodidad y seguridad durante la compra a sus clientes.

ChocoBrownie como su nombre lo indica, es un emprendimiento que se dedica a la elaboración, distribución y comercialización de brownies sabor a chocolate natural, en diferentes presentaciones según la preferencia del cliente, se ofrece brownies individuales para consumo personal o en forma de un detalle con toppings (golosinas).

#### Fundamentación Gerencial del emprendimiento.

#### Fichas o manual de funciones y organizaciones dentro de ChocoBrownie

Perfil del cargo	
<b>Cargo a cumplir</b>	Propietario – Gerente
<b>1. Descripción</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificar el cumplimiento de las otras áreas que se debe de cubrir.</li></ul>
<b>2. Equipo de trabajo</b>	
	Facilidad de diálogo y escritura
<b>3. Requisitos generales</b>	
Grados de estudio	Estudios culminados bachillerato/ segundo nivel
Experiencia	Manejo de tecnología básica

#### 4. Actividades

- receiptar los pedidos y coordinar las fechas de entrega y elaboración del brownie.

Elaborado por: Richard Montjoy

Perfil del cargo	
<b>Cargo a cumplir</b>	Propietario – Repostero
<b>1. Descripción</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>● Verificar la calidad cocción, sabor y decoración de los productos terminados</li></ul>	
<b>2. Equipo de trabajo</b>	
Hábil – proactivo	
<b>3. Requisitos generales</b>	
Grados de estudio	Estudios culminados bachillerato/ segundo nivel
Experiencia	Repostero amateur/ principiante o aficionado
<b>4. Actividades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>● Horneado y decorado, encargarse de la mezcla de los ingredientes, con las cantidades exactas.</li><li>● Verificar que el horno se precaliente a la temperatura exacta</li><li>● colocar la masa y meter al horno hasta que el producto esté terminado</li><li>● Decorar el producto</li></ul>	

Elaborado por: Richard Montjoy

Perfil del cargo	
<b>Cargo a cumplir</b>	Envasador
<b>1. Descripción</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>● Cumplir con el envasado de los brownies, sean individuales o en detalle</li></ul>	
<b>2. Equipo de trabajo</b>	
Habilidad – destreza	
<b>3. Requisitos generales</b>	



Grados de estudio	Estudios culminados bachillerato/ segundo nivel
Experiencia	Habilidad con la tecnología
<b>4. Actividades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empaquetar el detalle en las cajitas de cartón</li> <li>● Para los brownies individuales se utilizará los envoltorios de fundas plásticas selladas al vacío y colocando la respectiva etiqueta de la marca en ambos productos</li> </ul>	

Elaborado por: Richard Montjoy

### **Estructura organizacional y funcional.**

Dentro de ChocoBrownie se determina la siguiente estructura organizacional, siendo este un emprendimiento para poder administrarlo desde casa.

Tenemos:



Estructura Organizacional. Autor: Richard Montjoy

## Capítulo III.

### Modelo de negocio.

#### Segmento del mercado.

A través de la encuesta digital que se realizó mediante la plataforma que nos ofrece la cartera de productos de Google, evitando las encuestas físicas y el contacto personal, como seguridad, debido a la situación que vive el mundo actualmente.

Dentro de la segmentación de nuestro mercado tenemos:

Geografía	Machala
Edad	De 19 a 30 años (millennials)
Sexo	Masculino y Femenino
Ocupación	Personas Económicamente activas
Clase social	Media – Media Alta
Objetivo de uso	Consumo diario
Medios de promoción	Redes sociales
Lugar de compra	Redes sociales – Tienda de barrio
Extensión Geográfica	El Oro – Ecuador

Elaborado por: Richard Montjoy

#### Productos y servicios como propuesta de valor.

ChocoBrownie es un producto muy versátil, puede ser modificado de manera en que sea un producto cómodo para el consumo, ofrece brownies personalizados con el fin de que el cliente escoja su producto terminado, si desea para consumo personal, obsequiar como un detalle o brindar en cualquier ocasión especial.

El cliente formará parte de la creación o decoración de su brownie, indicando en su pedido cómo desea su detalle, qué toppings o golosinas desea que vaya, escogiendo la cubierta de chocolate o manjar.

Dentro de la lista de toppings tenemos:

Toppings	
Galleta Oreo	M&M
Galak	Ferrero Roché
Manicho	Hanuta
Choco Chip Mini	Tango
Coco rallado	Chocolate Kínder
Chocolate KitKat (negro/blanco)	Láminas de almendras
Granola	Nuez
Maní	Frutas
Marshmallows	Chispas de Chocolate
Grageas de colores	

Elaborado por: Richard Montjoy

## Marketing mix

### Producto

El logotipo como marca comercial será ChocoBrownie, debido a que el producto será brownie de chocolate, el logotipo está conformado por la tipografía SEMERU no° 12.2pt.

Basándonos en la psicología de color, el logo de ChocoBrownie lleva color naranja con el código #e5502d expresando juventud, dinamismo, alegría, diversión, dando un enfoque juvenil como lo es nuestro público objetivo.

Como segundo color lleva café, siendo este un color representativo del chocolate, debido a que es el producto principal para la elaboración de ChocoBrownie.



El producto será entregado en una cajita de cartón, el cliente podrá escoger entre el color blanco o color negro, y el color de lazo con que va a ir decorada la caja, la etiqueta será ubicada en la esquina inferior derecha.



Otra variedad que ChocoBrownie ofrece es brownies por unidad empaquetados al vacío, presenta 2 versiones: por unidad grande y mini brownie, para la comercialización en tiendas estratégicas.



Dentro de los productos decorados personalizados para detalle tenemos:

- Caja de 4 mini brownies



- Caja de 4 brownies personales grandes



- Caja de 12 mini brownies



- Caja de 6 brownies personales grandes



Dentro de los productos individuales envasados al vacío para consumo personal tenemos:

- Mini brownies



- Brownie grande



### **Beneficios - características del producto**

- 100% hecho con puro chocolate
- No contiene preservantes, colorantes ni endulzantes artificiales
- Contenido esponjoso
- Duración de 10 días
- Disminuye el estrés
- Aumenta su energía para rendir mas
- Empaque práctico

## Precio

Con respecto al precio, son variados, dentro del análisis del estudio de mercado determinamos que las personas están dispuestos a pagar un rango de precios.

Usamos la estrategia de precio: Relación Precio-Calidad, debido a que ChocoBrownie ofrece un factor principal de que no contiene preservantes y en proporción a la cantidad de chocolate que tiene, no es perjudicial para la salud.

## Coste producto – Servicio unitario

Producto	Mini brownie	Brownie individual	Caja 4mini brownie	Caja 12 mini brownies	Caja 4 brownies grandes	Caja 6 brownies grandes	resultados
Ventas	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 5,00	\$ 12,00	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 40
Gastos directos	-\$ 0,17	-\$ 0,31	-\$ 0,68	-\$ 2,04	-\$ 1,24	-\$ 1,86	-\$ 6,30
Gastos indirectos	-\$ 0,15	-\$ 0,20	-\$ 2,00	-\$ 3,50	-\$ 3,00	-\$ 4,50	-\$ 13,35
Beneficio	\$ 0,18	\$ 0,99	\$ 2,32	\$ 6,46	\$ 4,76	\$ 5,64	\$ 20,35
Beneficio % sobre ventas	% 36	% 66	% 46,4	% 53.83	% 52.88	% 47	\$ 48.72

Tabla costo producción unitario. Autor: Richard Montjoy

Proceso: ventas – gastos directos – gastos indirectos = Beneficio

$$0,50 - 0,17 - 0,15 = 0,18$$

Proceso: beneficio % sobre ventas = beneficio / ventas = % Beneficio sobre ventas

$$0,18 / 0,50 = 0,36 \times 100 = 36\%$$

Usando el precio de venta al público y restando los gastos directos e indirectos, determinamos que el precio de cada producto tiene una buena rentabilidad para la empresa que se desea crear.

Siendo brownie un producto muy versátil, se crearon varios tamaños, para poder abarcar a la población encuestada, el precio se fijó acorde a los costos de producción y a los tamaños de cada brownie, entre los cuales tenemos:

Mini Brownie individual

- \$0.50

Brownie grande individual

- \$1.50

Caja de 4 mini brownies decorada

- \$5

Caja de 4 brownies grandes decorada

- \$9

Caja de 12 mini brownies decorados

- \$12

Caja de 6 brownies grandes decorado

- \$12

### **Plaza**

La distribución será en tiendas de abarrotes y tiendas de barrio, tratando de abarcar las tiendas ubicadas en los puntos cardinales de la ciudad, con el fin de tener un mayor alcance a clientes fijos y potenciales, con referencia a los Brownies grandes y mini brownies para consumo personal

### **Canales de comercialización.**

Para la comercialización de brownies personales usaremos el canal de distribución indirecta.



Elaborado por: Richard Montjoy

Siendo este un negocio dirigido desde casa, para la comercialización de los brownies personales y mini brownies empaquetados al vacío usamos este canal de distribución debido que el fabricante envía sus productos directamente



a las tiendas de barrio, siendo ellos los minoristas llegando así a los consumidores finales, con el fin de alcanzar mayores lugares dentro de la ciudad de Machala y dar a conocer la marca a clientes potenciales.

Para la comercialización de los detalles personalizados que ChocoBrownie ofrece, nos enfocaremos con un canal de distribución directa.



Elaborado por: Richard Montjoy

La comercialización directa se realizará en la ciudad de Machala, mediante redes sociales como es Instagram, Facebook y WhatsApp

Las entregas se realizarán por medio de Delivery o que el cliente pueda retirar su producto personalmente, manejando una tarifa acorde al sector establecido por la compañía del Delivery.

#### **Lista de precio de envío según la zona**

- Centro: \$ 1,50
- Brisas, Ciro, Cerato, Daquilema, Cuatro Mil, Tres de Noviembre, Santa Elena, Cuba libre: \$ 1,50
- Colegio Machala \$ 1,75
- Parque ecológico, Alcides Pesantes; Girasoles: \$ 1,50
- Florida, Seis de Diciembre, Venezuela, Luz de América, El bosque, Las Crucitas, Celescía: \$ 2,00
- Ciudad Verde, Ciudad palmeras, San Patricio: \$ 2,00
- Mercado Mayorista, Rayito de luz: \$ 2,00
- Siete de marzo, Rosita Nelly: \$ 2,50
- Puerto Bolívar: \$ 2,50
- Terminal: \$ 2,50
- Universidad: \$ 3,00
- El Comil, El Cambio: \$ 3,50

## **Promoción**

Para poder llegar a posicionarnos en la mente del consumidor, aplicaremos la promoción de ventas

### **Promoción de ventas**

Se realizarán sorteos y alianzas estratégicas con páginas de Instagram y fan page de Facebook con más seguidores, con el fin de que las personas vayan conociendo la marca ChocoBrownie, obsequiando al ganador una caja de Brownies decorados.

### **Publicidad**

La publicidad se realizará por demos digitales como lo son las redes sociales con mayor tráfico, como lo es Facebook, Instagram y WhatsApp.

Se creará una fan pag donde se publicará cada pedido que se termine y entregue, en la fan pag encontraran información sobre el producto y los enlaces de las diferentes redes sociales que ChocoBrownie maneje.

En Instagram, se publicará las fotos que se publican en Facebook, usando los #Tag con mayor influencia en el medio, o los más utilizados, como, por ejemplo, haciendo referencia a la ciudad #Machala, al ingrediente principal #Chocolate #AmanteDelChocolate #Chocolatelove, y por último usar #Tags con referente a detalles, brownies entre otras cosas #RegalaDetalle, #DetalleMachala, #BrownieMachala, entre otros

Para la red social como WhatsApp, se creará una cuenta en WhatsApp Business, donde se contará con un catálogo digital donde se podrá mostrar todos los productos que se ofrecen.

Se subirá al estado todos los productos entregados en el día, y las promociones vigentes que existan.

En todas las redes sociales, se irán anunciando cada vez que ChocoBrownie se encuentre en las tiendas de los barrios, subiendo fotos del lugar para que exista una mayor referencia del lugar.

## **Servicio**

### **Servucción**

Se enfocará en los 6 elementos de la servucción según (descals, 1989).

### **Clientes**

Para una mayor comodidad y atención del cliente ChocoBrownie ofrece servicios personalizados, cada consumidor puede escoger el producto que desea y decorarlo a su manera acompañada de una asesoría de quien se encarga de la decoración del producto, dándole apertura que el cliente forme parte del proceso creativo en la decoración de su pedido.

### **Soporte físico/digital.**

Se tendrá un servicio de soporte digital, para que los clientes realicen sus pedidos con anticipación o la fecha que el cliente desee que tenga listo su pedido. Los clientes podrán realizarlo a través de las plataformas digitales como: WhatsApp, Facebook o Instagram, con la ventaja de que los consumidores potenciales recibirán una respuesta inmediata.

### **Personal de contacto.**

Este servicio que se ofrece a los clientes para poder mantener un contacto directo entre cliente-empresa, y poder brindar asesoría con respecto a la decoración e indicar más información, respecto al delivery, indicar en el momento que su pedido haya salido a su domicilio, o brindar información sobre los brownies.

### **Servicio.**

Se tiene el servicio de delivery será dentro o fuera de la ciudad de Machala.

Dentro del soporte técnico se hablará con el cliente para poder tomar su pedido y escuchar su requerimiento, dándole una asesoría y plasmando la idea que los clientes tiene para la decoración de su detalle, satisfaciendo las necesidades.

Para una mayor comodidad con los clientes puede realizar los pagos en efectivo, al momento de recibir su pedido a domicilio o transferencia bancaria.

## **Sistema de organización interna.**

Dentro de la organización de ChocoBrownie se encuentra todo estructurado para poder realizar un óptimo servicio.

Siendo este un emprendimiento que se realiza desde casa, una persona puede cumplir con todas las funciones, el manejo de las plataformas digitales para un eficiente contacto con el cliente, y se encargará de agendar los pedidos para que no exista confusión despachando el pedido con eficacia para que el cliente quede satisfecho.

## **Demás clientes.**

Ofreciendo un buen servicio, la recomendación es inminente, otro método para que exista una comunicación entre clientes ChocoBrownie será el intermediario, se tomara fotos a todos los pedidos que sean entregados, para publicar en la página oficial, usando las redes sociales se taggea a los clientes para que ellos compartan en sus redes.

El empaque tendrá el logo del producto con el fin de que el destinatario final del producto al momento de tomar fotos y usar sus redes sociales pueda mostrar nuestro logo, número y redes sociales.

## **Relaciones con los clientes.**

### **5 fuerzas de Porter**

En relación con los clientes usamos el modelo de las 5 fuerzas de Porter

- Clientes
- Proveedores
- Competencia
- Sustitutos
- Nuevos entrantes

### **El poder de negociación con los clientes**

Las tendencias de los consumidores son cambiantes, cada vez se vuelven más exigentes al adquirir un producto, haciendo que las empresas cuenten con

menos margen de mercado y el producto se vea menos atractivo, buscando productos sustitutos y comprando a la competencia.

Para evadir estas amenazas, ChocoBrownie al ofrecer un producto que nuestros clientes potenciales conocen, y no existe competencia directa en el mercado, se designará usar marketing digital, realizando publicaciones en redes sociales con más concurrencia basándonos en los resultados de las personas encuestadas.

Las publicaciones se las realizará en el horario de la noche, en el rango de 21:00h a 23:00, siendo este el momento con mayor movimiento en las redes sociales, este dato nos fue dado mediante la investigación cuantitativa.

Para una mejor experiencia con nuestra marca, se tendrá en cuenta varios Deliverys dando una mayor comodidad a nuestros clientes potenciales y puedan recibir su producto con una mejor efectividad

Nuestro producto lo lanzaremos al mercado demostrando que los ingredientes usados en la preparación no son dañinos, será un producto netamente artesanal, sin preservantes ni endulzantes artificiales comprometiendo la salud de nuestros consumidores.

### **Proveedores**

Debido a que los materiales para la producción de nuestros productos se los encuentra en tiendas de abarrotes o supermercados, dándonos mayores alternativas para adquirir la materia prima.

Con respecto a el envase de nuestro producto, se realizará con un derivado del cartón, usando la cartulina duplex para la elaboración de los envases en donde se entregará los detalles elaborados con brownie.

Para los brownies individuales se usarán fundas plásticas de 8x13 cm, con una fuerza de sellado al vacío de  $-0.07\text{Mpa}$ , esto hace que el brownie no quede aplastado por la presión del sellado, dándole una mayor duración en las tiendas donde se los comercializaran.

## **Nuevos competidores entrantes**

Para hacer frente a las nuevas competencias entrantes y que ChocoBrownie siga liderando el mercado en la comercialización de Brownies en detalles e individuales, se mantendrá el uso de marketing digital para siempre estar presentes con nuestros clientes.

Aumentaremos nuestros canales de ventas y distribución para poder alcanzar a todos nuestros consumidores.

Incrementaremos la calidad de nuestros productos, y se ofrecerán nuevas alternativas para los diferentes gustos de nuestros consumidores.

## **Amenaza de nuevos productos sustitutos.**

En el mercado actual, se encuentran muchos productos sustitutos, para poder entrar en el mercado, ChocoBrownie iniciara con campañas publicitarias, dando a conocer que en el mercado llega un producto que lo puedes regalar como detalle, ya que la mayoría de los sustitutos no utilizan brownies como base principal del detalle.

Al comercializar los brownies individuales en las tiendas, existe una variedad de productos sustitutos, para hacer frente a estos productos se indicará que ChocoBrownie ofrece un producto netamente artesanal, sin químicos, e indicándose que puede regalar un detalle con el mismo producto, dándole ese valor agregado ante los demás productos sustitutos.

## **Competencia**

No existe una mayor rivalidad debido a que no hay muchos competidores dentro de la comercialización de brownies, en caso de que el mercado se vea poco atractivo por el aumento de competencia se desarrollara como estrategia aumentar la inversión en marketing y publicidad, incrementar la calidad del producto, darle un valor agregado y mejora la experiencia ChocoBrownie a nuestros consumidores.

**Fuentes de ingreso.**

**Activos para el funcionamiento del negocio.**

Activo fijo	Activo circulante
Cocina / Horno	Moldes metálicos
Cilindro de gas	Moldes de goma
Empacadora al vacío	Manga pastelera
Batidora eléctrica	espátulas
Bold	-
Regulador de medidas	-
Cuchillo	-

Elaborado por: Richard Montjoy

## Estructura de costos

Presentamos la estructura de costo en relación de materiales y unidades de fabricación de Brownies grandes, donde cada (hecha) equivale a 6 brownies grandes

- 28 hechas x 6 Brownies grandes = 168 unidades
- \$ 5.16 / 168 unidades = \$ 0,03 precio unitario por Brownie

Cálculo de costo en relación a materiales y unidades de fabricación						
Materiales	Precio	Peso de materiales	Peso por fabricación	Cantidad Total	Cantidad Unitarias	Precio unitario
Harina	\$ 5,16	5kg	175g	28 hechas	168 unidades	\$ 0,03
Azúcar	\$ 1,99	200g	200g	10 hechas	60 unidades	\$ 0,03
Cubeta de Huevos	\$ 3,00	30 huevos	3 huevos	10 hechas	60 unidades	\$ 0,05
Tableta de Chocolate	\$ 1,45	100g	½ barra	2 hechas	12 unidades	\$ 0,12
Chocolate en polvo	\$ 1,00	420g	80g	5 hechas	30 unidades	\$ 0,03
Polvo de Hornear	\$ 1,40	100g	1 cdta	20 hechas	120 unidades	\$ 0,01
Esencia de Vainilla	\$ 1,25	500ml	1 cdta	100 hechas	600 unidades	\$ 0,01
mantequilla	\$ 0.80	453g	100g	4 hechas	24 unidades	\$ 0,03
total	\$16,05	-----	-----	-----	-----	\$ 0,31

Tabla cálculo en relación a materiales y unidades de fabricación. Autor: Richard Montjoy

El total en la compra de todos los materiales es de \$16,05.

El costo de producción unitario según materiales es de \$0,31 y el precio de venta al público (P.V.P) es de \$1.50.

Obteniendo como ganancia de \$1,19 por cada Brownie individual.



Presentamos la estructura de costo en relación de materiales y unidades de fabricación de Mini Brownies, donde cada (hecha) equivale a 24 mini Brownies.

Cálculo de costo en relación a materiales y unidades de fabricación						
Materiales	Precio	Peso de materiales	Peso por fabricación	Cantidad Total	Cantidad Unitarias	Precio unitario
Harina	\$ 5,16	5kg	175g	14 hechas	336 unidades	\$ 0,02
Azúcar	\$ 1,99	200g	200g	5 hechas	120 unidades	\$ 0,02
Cubeta de Huevos	\$ 3,00	30 huevos	3 huevos	5 hechas	120 unidades	\$ 0,03
Tableta de Chocolate	\$ 1,45	100g	½ barra	1 hechas	24 unidades	\$ 0,06
Chocolate en polvo	\$ 1,00	420g	80g	3 hechas	72 unidades	\$ 0,01
Polvo de Hornear	\$ 1,40	100g	1 cdtá	10 hechas	240 unidades	\$ 0,01
Esencia de Vainilla	\$ 1,25	500ml	1 cdtá	50 hechas	1200 unidades	\$ 0,01
mantequilla	\$ 0.80	453g	100g	2 hechas	48 unidades	\$ 0,01
total	\$16,05	-----	-----	-----	-----	\$ 0,17

Tabla cálculo en relación a materiales y unidades de fabricación. Autor: Richard Montjoy

El total en la compra de todos los materiales es de \$16,05.

El costo de producción unitario según materiales es de \$0,17 y el precio de venta al público (P.V.P) es de \$0,50.

Obteniendo como ganancia \$0,33 por cada Mini Brownie.

## Capítulo IV

### Estudios de factibilidad del emprendimiento.

#### Factibilidad Técnica.

#### Proceso de elaboración de un brownie

Estado inicial
Ingredientes
Huevos
Harina
Azúcar
Polvo de hornear
Esencia de Vainilla
Chispas de chocolate
Chocolate en polvo
Barra de chocolate

Elaborado por: Richard Montjoy

Producto final
Producto
Brownie de chocolate con chispas de chocolate

Elaborado por: Richard Montjoy

Proceso transformador proceso
<ul style="list-style-type: none"><li>- Precalentar el horno a 170°</li><li>- En un bold introducir los ingredientes</li><li>- Incorporamos todos los ingredientes con la ayuda de una batidora con una velocidad de 2 a 3 de potencia y reservamos la mezcla.</li><li>- Procedemos a derretir la barra de chocolate a baño maría, luego incorporar a la mezcla anterior.</li><li>- Colocar la maza en los moldes previamente engrasados y enharinados.</li><li>- Reducir la temperatura al horno de 170° a 150°, dejar hornear por un tiempo de 40min, al pasar el tiempo puede introducir un mondadientes si este sale</li></ul>

seco, es porque ya está listo el brownie, en caso de que salga húmedo dejar de 5 a 10min con previa vigilancia.

- Una vez sacado del horno, dejar reposar por 10min aproximadamente.

Elabora por: Richard Montjoy

Materiales	Equipo productivo	Subproductos
Bold	-	-
Moldes	-	-
Vaso medidor	-	-
Espátula	Batidora eléctrica	-
Envase de cartón	Horno	Desechos
Envases plásticos	cocina	-
Cuchillo	-	-
Empacadora al vacío	-	-
Etiqueta	-	-

Elaborado por: Richard Montjoy

## Factibilidad Financiera

### Proyección flujo de caja 2021

FLUJO DE CAJA PROYECTADO AL 2021													
EXPRESADO EN DÓLARES													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
capital de inicial	60												60,00
Ventas de mini Brownie													-
Venta de Caja 4 mini Brownies	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	30,00	275,00
venta de caja 12 mini Brownies	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
venta de Brownie Grande													-
venta de caja de 4 Brownies Grandes	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00
venta de cada de 6 Brownies Grandes	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	216,00
<b>TOTAL, INGRESOS</b>	<b>134,00</b>	<b>74,00</b>	<b>74,00</b>	<b>74,00</b>	<b>74,00</b>	<b>74,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>91,00</b>	<b>96,00</b>	<b>1.055,00</b>
<b>EGRESOS</b>													
materia prima	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	16,05	192,60
pago de caja	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	10,80	108,90
toppings decorativos	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	60,00
cilindro de gas	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	30,00
planilla de agua	12,00	13,00	12,00	13,00	12,00	13,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	165,00
planilla de luz	12,00	13,00	12,00	13,00	12,00	13,00	15,00	17,00	15,00	17,00	15,00	17,00	171,00
internet	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
plan telefónico									13,00	13,00	13,00	13,00	52,00
pautaje en redes sociales													-
compra de moldes	30,00												30,00
pago 4 cuotas de batidora	8,70	8,70	8,70	8,70									34,80
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	<b>108,35</b>	<b>80,35</b>	<b>78,35</b>	<b>80,35</b>	<b>69,65</b>	<b>71,65</b>	<b>79,45</b>	<b>81,45</b>	<b>92,45</b>	<b>94,45</b>	<b>92,45</b>	<b>95,35</b>	<b>1.024,30</b>

<b>TOTAL, INGRESOS - EGRESOS</b>	25,65	-6,35	-4,35	-6,35	4,35	2,35	11,55	9,55	-1,45	-3,45	-1,45	0,65	
<b>SALDO INICIAL</b>													
	25,65	19,30	14,95	8,60	12,95	15,30	26,85	36,40	34,95	31,50	30,05	30,05	-
<b>SALDOS MENSUALES</b>	25,65	19,30	14,95	8,60	12,95	15,30	26,85	36,40	34,95	31,50	30,05	30,70	30,70

Flujo de caja 2021. Autor: Richard Montjoy

### Proyección 2021 a 2024

Capital inicial	2021	2022	2023	2024
\$60	\$ 30,70	\$ 27,63	\$ 29,01	\$ 30,46

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 60,00
1	\$ 30,70
2	\$ 27,63
3	\$ 29,01
4	\$ 30,46

Elaborado por: Richard Montjoy

### Cálculo del VAN y TIR según proyecciones del año 2021 – 2024

<b>Nombre del proyecto:</b>	ChocoBrownie
<b>Cantidad de años</b>	4
<b>ChocoBrownie</b>	
<b>TIR</b>	34%
<b>VAN</b>	\$57,80

Elaborado por: Richard Montjoy

Siendo \$60 dólares como capital inicial, tenemos que en 4 años el tir nos indica que tenemos un 34% de rentabilidad.

En el año 2 hubo una caída del 10% por la falta de innovación en el producto, en el año 3 y 4 se recuperó 5% por año debido al inicio de comercialización de Brownies individuales.

Con el 5% de inversión alternativa, nos queda un VAN de \$ 57,80

Siendo ChocoBrownie un proyecto factible para poder invertir

## **Factibilidad Operativa**

El producto terminado, sea brownies individuales o de detalle, se entregará por medio de Delivery, no existirá un contrato o convenio con este tipo de entrega, pero se tomará en cuenta algunas características para una mejor entrega.

Una de las características es que el pedido llegue puntual a la hora que el cliente lo pida.

Que el que realiza el Delivery está equipado con una cajita contenedora o que venga con otra persona acompañado para el cuidado de las cajas de brownies y el producto llegue en buenas condiciones.

Contar con una lista de precio fija para las entregas, con el fin de comunicar al cliente el valor del Delivery.

Se creará una Fan Page, **¿Qué es una Fan Page?**

- Página de Facebook para establecer comunicación con los usuarios.
- Permite la opción de participar, aportar y compartir a nuestros usuarios.

### **Proceso de creación (Fan Page)**

- Entrar en [www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php)
- Poner una buena imagen de portada.
- Describir cual es la actividad
- Describir la dirección de ubicación
- Personalizar la página
- Dar mantenimiento



### Objetivos a alcanzar al crear una Fan Page

- Posicionar marca o producto de ChocoBrownie.
- Dar información para nuestros clientes actuales y potenciales.
- Promover compra online y realizar pedidos del producto.
- Crear relaciones directas con los clientes actuales y potenciales.

CALENDARIO CON TAREAS A REALIZAR EN FANS PAGE		
Curación de contenidos	<b>DE LUNES A VIERNES</b>	Dar "Me Gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticas para ver la gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la Marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los Fans		Dar noticias, compartir promociones
Creación y Gestión de concursos online	<b>TAREAS ESPORÁDICAS</b>	Diseño, Programación y Publicación de pestañas de Facebook
Creación de campañas estratégicas		Preparación de informes
Creación y gestión ofertas		Creación y Gestión de promociones
Creación y Gestión de campañas Publicitarias		Diseño de contenidos personalizados para la marca

Elaborado por: Richard Montjoy

### Cronograma de Actividades

No.	Promoción y publicidad	2021											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Publicación de contenidos de inicio	■	■	■			■	■	■	■		■	■
2	Curación de contenidos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Revisión de analíticas para ver la gestión	■	■	■			■	■		■	■		■
4	Interacción con los Fans	■	■	■	■				■		■		■
5	Creación y Gestión de concursos online	■				■				■			■
6	Creación de campañas estratégicas	■	■	■									
7	Monitorización de la Marca, ver qué se habla de la misma	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Creación y Gestión de campañas Publicitarias	■	■	■	■	■	■						
9	Creación y gestión ofertas	■	■										

Cronograma de actividades. Autor: Richard Montjoy

### Factibilidad Ambiental

El impacto ambiental que causan los empaques de cartón no es muy alto, debido a que puede ser reutilizado por las personas, eso viendo desde un punto de vista donde el cliente reutilice el envase de cartón.

Sin embargo, el cartón tiene tiempo de degradación es de 1 año, si el cartón es expuesto a un ambiente húmedo su degradación se acelera.

Con referente a los brownies que se comercializará en tiendas de barrio, la funda que se usará como envase son fundas las cuales afectan de manera directa al medio ambiente, debido que su duración es por mucho más tiempo, causando contaminación visual, al momento de deshacerse del empaque, lo realizan sin control contaminando así los suelos, y en mayor de los casos el ecosistema.



Este empaque puede causar la obstrucción del drenaje de una ciudad, puesto a que su tiempo de degradación completa es más de 4 siglos, causando un estancamiento de aguas residuales, llevando a inundaciones de calles por fuertes lluvias.

### **Factibilidad Social.**

En la sección primera de los artículos del buen vivir en donde todas las personas deben gozar de agua y buena alimentación nos indica que *“Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”* (art.13, 2014)

Siendo ChocoBrownie un emprendimiento enfocado a la comercialización de productos que no afecten a los consumidores, de que su producto conste con los mejores ingredientes y tratando de cuidar la salud de los consumidores ofreciéndole beneficios mediante el producto.

Dentro del plan nacional de desarrollo que fue realizado usando como guía la constitución de la república del 2008 con el fin de erradicar la pobreza y tratar de promover el desarrollo económico y la equidad de los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir. (desarrollo, 2017)

ChocoBrownie es un emprendimiento que ayuda a las personas a tener una fuente de ingresos, manejando todo desde la comodidad de su hogar, ayudando a que las familias tengan un sustento diario.

Dentro del plan toda una vida, indica impulsar a los jóvenes, motivándolos, protegiéndolos, fortaleciéndose, empoderándose, generando más oportunidades para que se sumerjan más en la producción del país. (desarrollo, 2017)

ChocoBrownie es un emprendimiento en donde los jóvenes ecuatorianos pueden iniciar, puesto que no necesita mucha inversión, genera buenos

resultados obteniendo una venta mínima, y mientras se vende se obtiene una mejor rentabilidad.

También es un emprendimiento que a corto plazo puede crear fuentes de empleo, ayudando personas que necesitan, esto generaría un aumento de la producción y elaboración de brownies.

Es una ayuda para las personas que realizan delivery, debido a que ellos son los principales medios de transporte para la entrega de nuestro producto.

### **Conclusiones**

Con este proyecto podemos confirmar que se puede crear un emprendimiento con pocos recursos e invirtiendo una cantidad económica no muy elevada.

Chocobrownie es un emprendimiento rentable, ya que mediante la información obtenida en este proyecto se determinó la acogida que tienen los productos elaborados en base al chocolate en la ciudad de Machala, llegando así a la decisión de poder crear varias presentaciones de este producto para que nuestros clientes puedan adquirirlos con facilidad.

La idea de negocio está basada en el crecimiento a corto plazo de este emprendimiento que ha llamado mucho la atención, ya que se podrá ofrecer un producto de calidad y sobre todo económico que puede ser para el consumo personal o regalarlo como un obsequio.

Nuestro punto clave para la difusión de nuestra marca serán las redes sociales, ya que según nuestro estudio de mercado este medio es el más usado por nuestros potenciales clientes para el consumo de cualquier producto que sea de su interés, enfocándonos siempre en el horario que nuestro target está conectado.

Hemos determinado que para que un proyecto tenga factibilidad debemos enfocarnos en el mix de marketing para poder establecer precios, productos, plazas de distribución, promoción o comunicación al mercado.

### **Recomendaciones.**

- No es necesario tener mucho dinero para poder generar un emprendimiento, solo basta con una idea
- Es importante que el tema siga siendo profundizado ya que hay muchísima información importante para lograr crear incluso más emprendimientos con productos similares a los de ChocoBrownie
- Debemos tener en cuenta que, para iniciar con un emprendimiento como este, no es necesario tener un local físico para recibir clientes, es un trabajo que lo podemos realizar desde casa.
- Si el manejo del emprendimiento es adecuado según lo investigado no existirá error en el negocio, ya que las técnicas empleadas en este proyecto son las adecuadas para lograr un buen funcionamiento del mismo.

## Bibliografía

- Agrotendencia.tv. (2020). *Agro tendecia*. Obtenido de <https://agrotendencia.tv/agropedia/alimentaria>, r. (29 de abril de 2020). *consumido ra*. Obtenido de <https://www.revistaalimentaria.es/consumidora/por-que-debemos-consumir-cacao-natural#:~:text=El%20cacao%20contiene%2C%20adem%C3%A1s%2C%20prote%C3%ADnas,Mar%C3%ADa%20Izquierdo>.
- Análisis, F. O. (s.f.).
- art.13. (19 de noviembre de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/downloads/page0026.pdf>
- Asanza, M., Alvarado, R., & Peñafiel, G. (2019). *CRECIMIENTO ECONOMICO DEL CACAO ECUATORIANO*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Barrezueta-Unda, S. C. (2017). *Características del comercio del cacao a nivel intermedio en la provincia de El Oro*. Pasaje: European Scientific Journal.
- Bernal, J. (25 de Enero de 2016). *pdca home*. Obtenido de pdca home: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Cacao, A. N. (2018). *Anecacao*. Obtenido de Anecacao: <http://www.anecacao.com/index.php/es/>
- Castañeda, P., & Jaime, J. (2019). *evolucion de las 4p o marketing mix*. Valladolid: universidad de valladolid.
- Clavellina Miller, J. L. (2020). *Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política*. Matlapa.
- Coba, G. (24 de abril de 2020). *primicias*. Obtenido de primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>
- desarrollo, p. n. (26 de octubre de 2017). *plan nacional de desarrollo*. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- descals, A. M. (1989). *Servucción*. McGraw Hill.
- El Salous, A. &. (2018). Determinación de cadmio, plomo y ocratoxina en la harina proveniente de las cascarillas de dos variedades de cacao en Ecuador. *Revista I+ D Tecnológico*, 49-59.
- García García, L. A. (2020). *Caracterización morfológica en las zonas de producción de cacao (Theobroma cacao L.) tipo Nacional en el cantón Babahoyo provincia de Los Ríos, Ecuador*. Babahoyo: Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB.
- Ginette Azcona, A. B.-C. (16 de septiembre de 2020). *unwomen*. Obtenido de onu mujeres: [https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/9/feature-covid-19-economic-impacts-on-women?gclid=CjwKCAiAv4n9BRA9EiwA30WNDzsyUZKTBnlmdvSzlew0hQ3MLlq qXx2L6lz-O5bTDqiVtFtVyjuorRoCbu0QAvD\\_BwE](https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/9/feature-covid-19-economic-impacts-on-women?gclid=CjwKCAiAv4n9BRA9EiwA30WNDzsyUZKTBnlmdvSzlew0hQ3MLlq qXx2L6lz-O5bTDqiVtFtVyjuorRoCbu0QAvD_BwE)

- inec. (2010). *inec*. Obtenido de inec:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)
- manabi, i. (s.f.). *APRIM*. Obtenido de ecuador ama la vida:  
[manabi.gob.ec/investmanabi/Exportaciones.php](http://manabi.gob.ec/investmanabi/Exportaciones.php)
- Ministerio de Agricultura, G. A. (s.f.). *magap*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca:  
<https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/>
- Palomino, N. (28 de 05 de 2020). *rikolto*. Obtenido de  
<https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/el-cacao-ante-el-covid-en-latinoamerica>
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y mejora continua*. Barcelona: Reverté.
- Rodriguez, D. F. (2017). sector de riesgos agropecuarios en el sector del cacao en Ecuador. *investigacion de modelos financieros*, 57 - 74.
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2012). *Direccion del Marketing: Variables comerciales*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Serrano, C. (08 de 08 de 2020). *vistazo*. Obtenido de  
<https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-sector-exportador-de-cacao-enfrenta-la-pandemia-con-estables-resultados>
- turismo, M. d. (s.f.). *ministerio de industria comercio y turismo*. Obtenido de [creatuempresa.org](http://creatuempresa.org):  
<http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/DecisionEmprender.aspx>
- Villamar, F. L. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *Ciencia Unemi*, 45-55.