INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias para escalar un negocio de manufactura de chocolates desde cero con rellenos frutales y CBD, dirigido a personas de 40 a 65 años que cuidan de su salud y gustan de nuevas experiencias en el sector del Valle de los Chillos durante el primer trimestre del 2025.

Carlos Andrés Pazmiño Velasquez

Cristina Elizabeth Navarrete Landázuri

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 20 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias para escalar un negocio de manufactura de chocolates desde cero con rellenos frutales y CBD, dirigido a personas de 40 a 65 años que cuidan de su salud y gustan de nuevas experiencias en el sector del Valle de los Chillos durante el primer trimestre del 2025.

Carlos Andrés Pazmiño Velasquez …./….

Cristina Elizabeth Navarrete Landázuri …./….

Itzel López, Mgtr

Quito, 20 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Carlos Andrés Pazmiño Velasquez

Código estudiante: 2440

Cédula de identidad: 1724471097

Nombres y apellidos: Cristina Elizabeth Navarrete Landázuri

Código estudiante: 2232

Cédula de identidad: 1715497846

Quito, abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Con mucho amor, dedico mi Proyecto de Titulación a la persona más importante: mi hijo Ian, tu inocencia, acompañamiento y amor han sido los puntales en donde me he sostenido durante este tiempo de estudios, gracias por existir, por dar sentido a mis días, hacer que mi vida tome un mejor rumbo y por inspirarme a ser una mejor versión de mí mismo, con metas y deseos de siempre superarme a pesar de las adversidades de la vida.

También quiero dedicar este logro a mi madrecita, quien con su ejemplo de amor, fortaleza y entrega incondicional ha sido mi guía y mi apoyo inquebrantable, te doy las gracias por enseñarme a nunca rendirme, por estar siempre a mi lado en los momentos en que mi ser toco fondo y no encontraba la luz.

A mis hermanas que han sido mis confidentes, aliadas y compañeras en este camino, gracias por todo su apoyo, por las palabras de aliento en cada conversación mantenida y por creer en mí, cuando nadie lo hacía de verdad lo necesitaba; su ayuda, su amor y su cariño han sido muy valiosos para mí y siempre serán muy importantes en mi vida.

Y a mis sobrinos, que son esos grandes rayos de sol que llenan mi vida de alegría y momentos inolvidables, su ternura e inocencia han sido un recordatorio constante de las razones de porque vale la pena vivir y seguir luchando.

Este proyecto va para a ustedes mi familia, mis confidentes, que son lo único que tengo en este mundo se los dedico con todo mi corazón, mi amor y gratitud. Los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía, mi refugio y mi fuente infinita de fortaleza a lo largo de este camino, en cada momento de incertidumbre, en cada obstáculo superado, su presencia siempre está, estuvo y estará conmigo, sosteniéndome cada vez que tuve un tropiezo y llenándome de esperanza, su luz a iluminado mi sendero y mis pasos, su amor infinito me acompaño en los momentos de cansancio y dudas que amenazaban con detenerme.

A mi Madre, que siempre es y será mi mayor ejemplo de amor, fortaleza y perseverancia, agradezco a Dios por la dicha de tenerte a mi lado, por todo el sacrificio que hiciste por mí, por todas y cada una de las palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi vida y por enseñarme el valor de la honradez, la responsabilidad, el esfuerzo y la dedicación, sin tu apoyo incondicional, tu fe y tus oraciones constantes, este logro no habría sido posible, este trabajo nos pertenece tanto a tí como a mí y te lo dedico con todo mi amor y mi corazón. Te amo mucho.

Al Instituto Tecnológico “San Antonio” TESA, a sus directivos, por ofertar becas a tantas personas que no teníamos acceso a la educación superior, lo que nos ha permitido crecer como personas y como profesionales. A los profesores que compartieron sus conocimientos y su paciencia, han sido guías permanentes en el trayecto estudiantil.

A mi familia: mi hijo, mis hermanas y mis Sobrinos, por el inmenso cariño y apoyo incondicional que en todo momento me brindaron, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A mi compañera de vida Sabrina, gracias por tomarme de la mano y caminar a mi lado con amor, lealtad y firmeza en cada paso de este difícil camino, sin tí mi vida no sería igual, eres esa persona que me ha impulsado a seguir adelante en los momentos más difíciles, tu paciencia, tu entrega y tu constante aliento, han sido esenciales en mis días más complicados.

DEDICATORIA

A mi hija Dana, por ser luz en mi vida, mi mayor inspiración y el motor que me impulsa día a día a ser mejor. Todo lo que soy y todo lo que hago es con la fe y la certeza de construir un futuro mejor para ti. Que este esfuerzo y dedicación sean un ejemplo de que, con amor, disciplina y perseverancia, todo es posible.

Esta meta alcanzada lleva tu nombre en cada paso, porque eres la razón por la que nunca dejé de avanzar.

A mi hermana, por estar presente, darme su apoyo incondicional y su respaldo desde que decidí empezar este desafío.

La culminación de esta etapa tan significativa en mi vida se la dedico también con mucho amor y cariño a mis padres, quienes, aunque ya no están físicamente conmigo, viven en cada uno de mis pensamientos y decisiones.

A ti papá, te debo todo lo que soy, fuiste y serás mi mejor ejemplo de lucha, perseverancia y amor incondicional, sé que donde te encuentres estarás muy orgullosa de mí. A ti mamá, porque, aunque Dios te llevó junto a él cuando yo empezaba mi vida estudiantil, sé que nunca me dejaste sola y hoy celebras conmigo este logro tan especial.

Su memoria vive en mí, y este es un homenaje a su amor, sus enseñanzas y al ejemplo de fortaleza que me dejaron.

AGRADECIMIENTO

Este logro no es únicamente el fruto de mi esfuerzo, sino también el resultado del amor, el apoyo y la presencia incondicional de personas que han sido fundamentales en este camino.

Con infinita gratitud a Dios, por ser mi guía y mi protector, quien me dio fuerzas, sabiduría y resiliencia en cada paso de este largo camino.

Mi más profundo agradecimiento es para mi hija, mi mayor motivo y fuente constante de inspiración. Cada paso que di fue pensando en ti, en el ejemplo que deseo darte y en el futuro que quiero construir contigo. Gracias por darme fuerzas en los momentos difíciles, por ser mi luz en los días grises y el impulso que me empujó a no rendirme. Este título también es tuyo, porque ha sido alcanzado con el amor que me das día a día.

Gracias a mi familia por enseñarme a nunca rendirme y luchar por conseguir un sueño, ¡un sueño que hoy ya es una realidad!

Finalmente, a todas las personas que, de alguna forma, contribuyeron con su tiempo, su conocimiento o su cariño: gracias por estar presentes. Este título refleja cada gesto, cada palabra y cada momento compartido. A todos, gracias de corazón.

RESUMEN

El presente trabajo es para desarrollar estrategias comerciales y de posicionamiento que ayuden a escalar un negocio de chocolates funcionales; diferenciándose de la competencia con el uso de CBD y frutas locales, dirigido a un público preocupado por su salud y bienestar. La metodología utilizada en este estudio es de tipo descriptiva, ya que se centró en observar y analizar las características del mercado potencial y el comportamiento del consumidor sin intervenir en el entorno. Esta metodología permitió llevar a cabo una investigación de mercado, revisar el entorno competitivo y comprender el comportamiento del público objetivo, facilitando así la creación de estrategias enfocadas en áreas como marketing, producto, canales de distribución y comunicación, todo adaptado al contexto del Valle de los Chillos. Se identificaron oportunidades de negocio sin explotar en el mercado de chocolates funcionales con CBD. El público objetivo mostró interés en productos que combinan placer con salud. Se plantearon estrategias de posicionamiento que resaltan su valor diferencial y origen ecuatoriano. Los resultados permiten concluir que existe una oportunidad para hacer crecer el negocio mediante estrategias centradas en la diferenciación, salud y experiencia sensorial.

Palabras Clave: CBD (Cannabidiol), Segmentos de mercado, Experiencia sensorial, Consumidores conscientes, Innovación alimentaria, Chocolate Funcional, Rellenos Frutales, Productos naturales, Producto diferenciado y Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

This study aims to develop commercial and positioning strategies to scale a functional chocolate business, differentiating it from competitors through the incorporation of cbd and locally sourced fruits, targeting a health-conscious audience. the research methodology employed is descriptive, focusing on observing and analyzing the characteristics of the potential market and consumer behavior without direct intervention. this approach facilitated market research, competitive analysis, and an understanding of the target audience's preferences, enabling the creation of strategies related to marketing, product development, distribution channels, and communication, all tailored to the context of valle de los chillos. The research identified untapped market opportunities for cbd-infused functional chocolates, with the target demographic expressing interest in products that combine enjoyment with health benefits. positioning strategies were developed to emphasize the product's unique value and ecuadorian origin. the findings suggest a significant growth potential for the business through strategies centered on differentiation, health benefits, and sensory experiences.

Keywords: cbd (cannabidiol), market segmentation, sensory experience, health-conscious consumers, food innovation, functional chocolate, fruit fillings, natural products, product differentiation, marketing strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1. Planteamiento del Problema 16

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivos General y Específicos 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1 Segmentos de mercado que consumen CBD. 22

2.1.1 ¿Qué son los segmentos de mercado? 22

2.1.2 Definición. 23

2.1.3 Mercado Potencial 23

2.1.3.1 Consumidores Finales. 24

2.1.3.2 Usuarios Empresariales. 25

2.1.4 Tipos de segmentos 25

2.1.4.1 Segmentación Geográfica. 25

2.1.4.2 Segmentación Demográfica. 26

2.1.4.3 Segmentación Psicográfica. 26

2.1.4.4 Segmentación Comportamental. 27

1.5. Tendencia de consumo por segmentos de mercado. 27

2.2.1 ¿Qué son las tendencias de consumo? 28

2.2.2 Definiciones. 28

2.2.3 Teoría. 29

2.2.3.1 Teoría de Publicidad y Marketing. 29

2.2 Estrategias para escalar un negocio de manufactura 30

2.3.1 Estrategias de crecimiento en los negocios de manufactura 30

MARCO LEGAL 32

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO Y TEÓRICO 35

3.1 Tipo de investigación 35

3.1.1 Según el propósito. 35

3.1.2 Según la manipulación de variables. 36

3.1.3 Según el tiempo de duración. 36

3.2 Enfoque 36

3.3 Herramientas metodológicas 37

3.4 Técnicas 37

3.5 Estudios iniciales 38

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42

4.1 Análisis de resultados (descripción) 42

4.2 Interpretación y discusión de resultados. 58

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

ANEXO A: ESTRATEGIAS PARA EL ESCALAMIENTO DEL NEGOCIO DE CHOCOLATES CON RELLENOS FRUTALES Y CBD 67

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA 76

ANEXO C: Archivo Fotográfico. 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Matriz de Variables. 39

ÍNDICE DE FIGURA

Figura I. Variables. 38

Figura II. Cálculo del tamaño de la Muestra. 40

Figura III. Pregunta abierta 1. 42

Figura IV. Pregunta abierta 2. 43

Figura V. Pregunta abierta 3. 44

Figura VI. Pregunta abierta 4. 45

Figura VII. Pregunta cerrada 1. 46

Figura VIII. Pregunta Cerrada 2. 47

Figura IX. Pregunta cerrada 3. 48

Figura X. Pregunta cerrada 4. 49

Figura XI. Pregunta cerrada 5. 50

Figura XII Pregunta cerrada 6. 51

Figura XIII. Pregunta cerrada 7. 52

Figura XIV. Pregunta cerrada 8. 53

Figura XV. Pregunta cerrada 9. 54

Figura XVI. Pregunta cerrada 10. 55

Figura XVII. Pregunta cerrada 11. 56

Figura XVIII. Pregunta cerrada 12. 57

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Ecuador cultiva casi el 62% del total del cacao fino de aroma del mundo, una parte de esa producción está siendo procesada por empresas ecuatorianas, como Pacari, República del Cacao, Kallari y Hoja Verde que han logrado captar no sólo el mercado local sino también el internacional, en donde han obtenido innumerables reconocimientos por su calidad, trayectoria e innovación. Debido a su posicionamiento y al incremento de la materia prima los costos de sus productos son altos, pero esto no ha impactado en su ranking de ventas.

Ante la crisis económica que desde hace casi una década atraviesa el país gran cantidad de personas han creado emprendimientos entorno a la manufacturación de bombones; muchos emprendimientos reconocidos, pero sin mucha trayectoria y/o productores anónimos han logrado captar gran parte del mercado local, por lo que lograr posicionar nuestra marca es un reto y es en gran parte el problema.

Otro problema central es la falta de capital que se ve reflejado en las siguientes áreas:

Incapacidad de adquirir maquinaria especializada, por lo que toda la producción se realizará de manera manual; que redundaría en un stock reducido, desarrollar estrategias de marketing especializadas que nos ayuden a la difusión del producto, por consiguiente, a la apertura del mercado.

Contratar personal operativo y administrativo que realicen las funciones que demanda la producción de chocolates y las de gestión, planificación y soporte.

Una de las fortalezas de Choco Art es que es un emprendimiento que busca la mejora y la invención de nuevos sabores, un desafío principal es el posicionar y distinguir nuestros chocolates que tienen un ingrediente totalmente novedoso como es el mamoncillo (fruta

proveniente de la Provincia del Carchi con un sabor agridulce), clavo de olor y CBD en un mercado saturado, para un público al que le interesa su salud, bienestar y las experiencias nuevas, creando una oportunidad de atraerlos al ofrecerles productos con beneficios funcionales y una experiencia de consumo diferente. Sin embargo, estos ingredientes especialmente el CBD por ser poco convencionales, puede generar dudas y desconfianza al momento de consumir ya que la población está mal informada o tiende a mal interpretar pensando que puede ser una sustancia psicoactiva.

Para captar clientes potenciales y abrir nuevos nichos de mercado seremos leales a nuestros principios, produciendo bombones, tabletas y paletas de alta calidad, saludables con precios accesibles manteniendo la frescura de nuestros productos, ofertando artículos personalizados y de acuerdo a la capacidad adquisitiva del comprador, adicionalmente nuestros empaques son biodegradables lo que impacta en el medio ambiente.

1.2. Justificación

A pesar de que en el mercado existen muchas marcas de chocolates con trascendencia y galardones nacionales e internacionales u otras prácticamente anónimas que abastecen a los micro comercios, la producción de chocolates de bombones, barras, paletas de Choco Art están pensadas en satisfacer gustos diferentes que exploren nuevos sabores y que a la vez sean productos saludables cuyo consumo no esté restringido para ningún grupo de edad ni condición de salud.

Se consideraría exitosa la posibilidad de introducir nuestros chocolates porque cada vez las personas se alinean a consumir productos naturales que cuiden de su salud y bienestar, que además sean de calidad a partir de materiales frescos y orgánicos; también entendemos que los potenciales consumidores pueden ser conservadores y manifestar dudas frente a la utilización del CBD ya que es un ingrediente tabú; introducir el dúo chocolate-CBD requiere

de un manejo educativo constante que logre derribar esas barreras ideológicas para que la población pueda aceptarlo y consumirlo; colocar en el mercado nuestro producto, que además de ser placentero, es beneficioso para la salud, hace la diferencia con los producidos por la competencia, que nos permitirá separar de nuestro contrarios.

Lograr que nuestro producto que además de ser aceptado pueda mantenerse competitivo en el mercado, pueda expandirse y diferenciarse de los demás productores, requiere que nuestro producto sea único e innovador debido a que algunos de nuestros ingredientes no han sido descubiertos ni utilizados en la fabricación de los mismos, porque lo que más seduce a las personas es la novedad de un sabor nuevo que lleve a una inédita experiencia, comprendemos que también existe un riesgo potencial de que el producto no logre expandirse y mantenerse, lo que implicaría el riesgo de debilitarse o hasta desaparecer, lo que conlleva a la pérdida total de la inversión, desaparición de la marca y un rotundo fracaso del emprendimiento.

Creemos firmemente que la manufactura de productos originales, sustentada en la calidad, los beneficios y el sabor, nos permitirá mantenernos fieles a nuestra misión y visión, guiándonos por un camino claro hacia el éxito. Nuestra misión es ofrecer chocolates manufacturados 100% naturales y de alta calidad, destacando la excelencia de la materia prima, con un producto dirigido a todas las personas, ideal para consumir en cualquier ocasión y lugar. Nuestra visión es ingresar al mercado local con un enfoque en la calidad, la variedad y precios accesibles, posicionando nuestra marca como una competidora sólida frente a las existentes.

1.3. Alcance

El presente trabajo tiene como alcance analizar el comportamiento de los consumidores de entre 40 y 65 años en el Valle de los Chillos que buscan productos

saludables e innovadores, específicamente chocolates con rellenos de mamoncillo, clavo de olor y CBD. La investigación será de tipo descriptivo y exploratorio, centrándose en variables como el comportamiento de compra, las preferencias del producto, y factores demográficos y socioeconómicos de este segmento poblacional.

El estudio se desarrollará durante el primer trimestre del 2025, lo que permitirá obtener datos actuales y relevantes de consumidores interesados en estilos de vida saludables y experiencias innovadoras. Su límite se establece en el análisis de patrones de consumo, preferencias específicas y características del público objetivo en el contexto geográfico del Valle de los Chillos.

Este alcance garantizará la identificación de patrones y tendencias fundamentales para el diseño de estrategias que contribuyan al crecimiento del negocio. Además, la viabilidad está respaldada por los recursos humanos y financieros disponibles, junto con la implementación de encuestas y entrevistas como herramientas clave para la recolección de datos dentro del marco temporal definido.

1.4. Objetivos General y Específicos

General:

Desarrollar estrategias para escalar un negocio de manufactura de chocolates desde cero con rellenos de mamoncillo, clavo de olor y CBD, dirigido a personas de 40 a 65 años que cuidan de su salud y gustan de nuevas experiencias en el sector del valle de los chillos durante el primer trimestre del 2025.

Específicos:

1. Identificar patrones y tendencias en el comportamiento de consumidores de entre 40 y 65 años interesados en productos saludables e innovadores, mediante un análisis de mercado, con el propósito de generar estrategias que impulsen el crecimiento del negocio.

2. Desarrollar una gama de chocolates innovadores, elaborados con ingredientes 100% naturales y de alta calidad, incorporando sabores únicos y procesos que garanticen la excelencia del producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado local y fortalecer su diferenciación frente a la competencia.

3. Investigar las preferencias y expectativas de los consumidores respecto a chocolates con rellenos de mamoncillo, clavo de olor y CBD, a través de encuestas y estudios cualitativos, para diseñar propuestas alineadas con su estilo de vida saludable.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

En la actualidad parte de la población ha incentivado la creciente producción, uso y consumo de productos cuyo componente es el cannabis, al contar con la regulación legal de su uso en la producción de medicinas y procesos terapéuticos (Asamblea Nacional, 17 de diciembre 2019, Proyecto de Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico Integral Penal y su modificación en el Acuerdo Ministerial 148 Registro Oficial Suplemento 410 de 15-mar.-2021), estas normativas han permitido que el derivado del cannabis (canabidiol) componente del CDB sea utilizado en la elaboración de productos en las áreas médicas, terapéuticas y alimenticias.

Hemos considerado que producir artesanalmente bombones, paletas entre otros productos que contengan chocolate semi amargo, CDB y relleno de frutas exóticas a más de ser un aliado en la salud es placentero para aquellos consumidores que estén dispuestos a experimentar y descubrir sabores que pueden llegar a ser sus preferidos, en cuanto a nuestra manufacturación también tenemos claridad que utilizar CBD en la manufacturación es un desafío tanto por su poca presencia en el mercado, cuanto porque se debe realizar un proceso de información y divulgación que logre desmitificar el consumo del cannabis asociado casi siempre a la marihuana, cabe recalcar que el CDB no es un psicoactivo, por lo que en lugar de alterar las funciones del sistema nervioso central, aportan positivamente al bienestar del consumidor.

Una parte de nuestro estudio está enfocado en el diseño de planes que nos permitan crear, incrementar y sostener una manufactura de bocados de chocolate, CDB y rellenos frutales, direccionado al grupo de consumidores

cuyas edades oscilen entre los 40 y 65 años, residentes en el Valle de los Chillos y que antepongan su salud sin privarse de un antojo y que además les permita probar nuevas

experiencias sensoriales. La manufacturación de los productos observará los lineamientos ético legales, dispuestos en las normativas vigentes, conscientes de que nuestros clientes merecen un producto de alta calidad a precios razonables y su satisfacción sea nuestra carta de presentación y la mejor publicidad.

2.1 Segmentos de mercado que consumen CBD.

2.1.1 ¿Qué son los segmentos de mercado?

El mercado está compuesto por mucho individuos u organizaciones que se diferencian entre sí, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, preferencias de compra, cultura, estilo, capacidad de compra, personalidad, entre otras. El mercado al ser tan diverso hace que sea imposible poder implementar un esfuerzo de mercadotecnia por dos razones principales: implicaría un costo muy elevado y no se podrían obtener los resultados deseados para su rentabilidad. Es aquí cuando surge la urgencia de dividir al mercado en pequeños grupos donde sus integrantes tengas características similares, permitiendo que la empresa o compañía pueda diseñar y poner en práctica una estrategia de mercadotecnia para todo ese grupo con un costo menor, pero teniendo mejores resultados. Esta tarea de dividir el mercado en grupos con cualidades homogéneas, se la conoce como "segmentación de mercado"; esta es una herramienta de la mercadotecnia para poder dirigir todos los esfuerzos, optimizando los recursos y logrando mejores resultados. (Thompson, 2005, p. 1)

Es decir que, al fraccionar el mercado de segmentos que mantengan aspectos homogéneos ayuda a optimizar recursos, mejora la experiencia del consumidor y diseña estrategias de marketing o mercadotecnia que estén más enfocadas en conseguir una mejor efectividad en las campañas y el retorno de la inversión, cuando las empresas están al tanto de su público objetivo y al conocerlo de mejor manera, pueden desarrollar nuevos productos

apropiados para las necesidades específicas de los usuarios, estrategias para personalizar su publicidad y el mensaje a sus consumidores; logrando así escoger el canal de comunicación más conveniente para llegar a sus usuarios con lo que va a aumentar la satisfacción de sus clientes, mejorando y fortaleciendo la lealtad a la marca

2.1.2 Definición.

Según Malorie Lucich , en el libro de Introducción a la Mercadotecnia, el segmento de mercado "Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos." (Moya, 2015, p. 1)

En la revista colombiana de Marketing Cristóbal Fernández Robin hace referencia a una definición que dio Kotler "La identificación, por parte del vendedor, de los segmentos del mercado, la selección de uno o más de aquellos y el desarrollo de productos y mezclas de mercadotecnia ajustados a cada uno de ellos". (Fernández, 2006, pág. 7)

2.1.3 Mercado Potencial

Una empresa puede segmentar su mercado de varias formas, todo depende de las características particulares del producto o servicio que se va a comercializar, este mercado potencial se distribuye en dos categorías. (Moya, 2015, p. 1)

Por lo tanto, podríamos decir que la segmentación de un mercado potencial ayuda a que una empresa optimice sus recursos y ponga en marcha estrategias comerciales logrando enfocar sus esfuerzos en los usuarios que realmente estén interesados en adquirir su producto, el entender que existe un mercado disponible u objetivo, favorece a la toma de decisiones que sean más acertadas en cuanto a la comunicación, la distribución y la producción de artículos.

En el caso de nuestro proyecto de chocolates artesanales con rellenos frutales y CBD, el mercado potencial incluiría a todas las personas interesadas en productos con CBD, teniendo en cuenta que el mercado disponible se limitaría a aquellos que pueden comprarlo legalmente y que puedan adquirirlo y finalmente, el mercado objetivo serían aquellas personas de 40 a 65 años en el Valle de los Chillos que buscan productos saludables, son sabores innovadores y busquen nuevas experiencias.

2.1.3.1 Consumidores Finales.

Los consumidores finales son aquellos que adquieren bienes o servicios con el propósito del uso personal o familiar, este grupo conforman parte del mercado de consumidores y buscan satisfacer necesidades que no tienen vínculo con actividades comerciales. (Moya, 2015, p. 1)

Por ende, la importancia de los consumidores finales se basa en que son el fomento del mercado de consumo y determinan la demanda de los productos en gran escala, su comportamiento de compra se ve sugestionado por factores culturales, económicos, demográficos y psicológicos. Al entender estas necesidades de los consumidores finales ayuda a que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing, experiencias de compras y crear nuevos productos.

En el caso de nuestro proyecto de chocolates con rellenos frutales y CBD, los consumidores finales serían las personas de 40 a 65 años que buscan productos innovadores con beneficios para su salud, la decisión de compra estaría determinada por factores como la percepción de los efectos del CBD, el empaque ecológico y la calidad del chocolate.

2.1.3.2 Usuarios Empresariales.

Son entidades comerciales, institucionales o industriales que adquieren bienes o servicios, con el propósito de emplear en las operaciones de la empresa, posteriormente revenderlos o incorporarlos para la producción de un nuevo producto. (Moya, 2015, p. 1)

Por ende, decimos que el comportamiento de compra de los usuarios empresariales se basa en factores como el costo - beneficio, disponibilidad del producto, la calidad, la eficiencia operativa y la relación con los proveedores, en el proceso de compra suele ser más estructurado ya involucra a toda la empresa.

En nuestro proyecto de chocolates con rellenos frutales y CBD, los **usuarios empresariales** pueden ser tiendas especializadas en productos saludables, supermercados o distribuidores que adquieren los chocolates para revenderlos, podríamos implementar estrategias de marketing enfocándonos en ofrecer beneficios como precios mayoristas o exclusividad de producto.

2.1.4 Tipos de segmentos

La segmentación del mercado de consumidores finales y empresariales, crean y dan lugar a subdivisiones, a pesar de las diferencias que existen siguen siendo amplias y variadas para la mayoría de los productos, para esto es necesario identificar algunas particularidades de cada segmento para poder fraccionarlo a otro segmento más específico. Los principales tipos de segmentos de consumidores son. (Moya, 2015, p. 1)

2.1.4.1 Segmentación Geográfica.

La subdivisión de los segmentos de consumidores por comercialización geográfica se lo realiza ubicando ciudades, estados, regiones o pueblos donde habita y trabajan las personas. Las características geográficas se pueden calcular, medir y analizar con facilidad, para lograr una efectiva segmentación es necesario tener en cuenta estos tres aspectos calves

que son la distribución en zonas urbana, suburbana y rurales; hay muchas empresas que utilizan la densidad poblacional o el tamaño de las ciudades como criterio para poder segmentar su mercado. (Moya, 2015, p. 1)

Es decir, que se basa en la ubicación de los usuarios, como las zonas urbanas o rurales, los países, las regiones o las ciudades, tiene como objetivo adecuar los productos y la comunicación según requiera las necesidades de cada localidad.

2.1.4.2 Segmentación Demográfica.

La segmentación de mercados de consumidores suele basarse en criterios demográficos como edad, género, ocupación y estado civil. Además, el ciclo de vida de los productos ha cambiado, adaptándose a nuevas demandas, como en el caso de la ropa masculina rediseñada para mujeres. El ciclo de vida familiar incluye nueve etapas, desde solteros hasta solteros ancianos. (Moya, 2015, p. 1)

Es decir que, al dividir el mercado según variables como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación y estado civil, será mucho más fácil el identificar y medir los niveles de segmentos.

2.1.4.3 Segmentación Psicográfica.

Se centra en una amplia descripción psicológica y conductual del mercado, la relatividad de los valores son la base para poder segmentar un mercado, generalmente se utiliza variables como tendencias, preferencias, gustos e inclinaciones de demandas. El estilo de vida es una variable que tiene relación con los intereses, actividades y opiniones con respecto al consumo, esta segmentación radica en examinar atributos y estilos de vida, sin olvidar que las características de la personalidad de un usuario pueden convertirse en un problema que limitaría su utilidad en la segmentación practica de un mercado. (Moya, 2015, p. 1)

Es decir, que es indispensable que las marcas busquen conectar emocionalmente con sus consumidores, teniendo en cuenta factores asociados con la personalidad, los intereses de los consumidores, los valores y el estilo de vida.

2.1.4.4 Segmentación Comportamental.

El análisis del comportamiento del consumidor se basa en sus motivos y hábitos de compra. La segmentación considera factores como los beneficios buscados y la frecuencia de consumo, clasificando a los consumidores en pequeños y grandes grupos de usuarios. A menudo, el mercado objetivo son los consumidores de pequeñas cantidades para aumentar su consumo. Variables clave incluyen qué, cuánto y cómo consumen, así como dónde compran. (Moya, 2015, p. 1)

Es decir que, contribuye a entender como interactúan los consumidores con el producto o servicio que ofrece la empresa y esta direccionado al comportamiento de compra, uso del producto, beneficios que busca los consumidores y la fidelidad de la marca.

1.5. Tendencia de consumo por segmentos de mercado.

El dinamismo del mercado que está en constante transformación, ha incentivado a varios factores que incluyen cambios en el comportamiento de los consumidores, innovación en la tecnología y evoluciones sociales o económicas, en tendencias de consumo estas son fundamentales para entender los cambios, las necesidades y las preferencias que tiene los usuarios, logrando identificar diferentes grupos de compradores con características y comportamientos similares, lo que permitirá que el emprendimiento pueda ajustar las estrategias e innovar con productos que se alineen a las actuales demandas de los usuarios.

2.2.1 ¿Qué son las tendencias de consumo?

Una tendencia es la innovación de un fenómeno que se define a partir de distintos elementos que lo conforman, como un objeto, una manifestación estética, una forma de expresión, un ritual, entre otros. Se "algo" que despierta el interés de varios individuos dentro de un grupo o comunidad y generalmente son de naturaleza temporal, cambia con el tiempo, estos cambios son influenciados por factores como las dinámicas comerciales, las estrategias de mercado o las transformaciones sociales y culturales. (Reyes, S/F, pág. 3).

Dentro de este concepto entendemos que el surgimiento y la evolución de las tendencias de consumo depende de fundamentos como: las dinámicas comerciales que trata de captar la atención de los usuarios innovando constantemente los productos y las estrategias de marketing; estrategias de mercado trata de que las marcas puedan posicionar un producto por medio de la publicidad de las redes sociales y las experiencias de los consumidores, logrando crear tendencias y las trasformaciones socioculturales que trata de los cambios en los estilos de vida, valores y hábitos creando nuevas preferencias de consumo.

2.2.2 Definiciones.

El libro "Sociología de las Tendencias" de Guillaume Erner, define a la tendencia como "La palabra "tendencia" padece los males que agobian a las nociones tendencia: ser hasta tal punto polisémicas que acaban por designar una cosa y su contraria. En el lenguaje cotidiano, este término tiene acepciones muy distintas." (Erner, 2015, pág. 95).

2.2.3 Teoría.

2.2.3.1 Teoría de Publicidad y Marketing.

Este estudio aborda las acciones el proceso de la publicidad, utilizando temas precisos y presentaciones comprensibles basados en contenidos científicos de autores prestigiosos, como David Aoker, Roland Barthes Edwar de Bono, entre otros. Inicia cuando aparece la necesidad de dar a conocer productos, temas o marcas por parte del anunciante y la forma de divulgarlos para que lleguen a la población, sirviéndose de la planificación estratégica, el texto publicitario brinda las pautas a seguir en todas sus fases. Además, expone el rol de quienes intervienen en el mismo; las fases que se presentan mantienen la coherencia para llevar a cabo el proceso publicitario, los ejes de este son: planificación de marketing, planificación estratégica, creatividad publicitaria, producción y medios de difusión (Gordillo, 2017, pág. 19)

Dentro de este estudio Gordillo presenta a la publicidad como un procedimiento estratégico que inicia con las necesidades de los anunciantes y se realiza a través de etapas interconectadas como la planificación del marketing, planificación estratégica, la creatividad, la producción y la difusión con estas etapas se asegura de que la efectividad del impacto y el mensaje a su audiencia, la publicidad no solo es la promoción de un producto, bien o servicio, es una metodología que requiere creatividad, planificación y una ejecución minuciosa para lograr alcanzar los objetivos que tiene la empresa.

2.2 Estrategias para escalar un negocio de manufactura

2.3.1 Estrategias de crecimiento en los negocios de manufactura

Al hablar de crecimiento de un negocio nos referimos a las capacidades operativas y la generación de un rendimiento económico dentro de la organización, el mismo que va acompañado de un aumento en su volumen de ventas, de mercado y sobre todo de recursos.

"El crecimiento de un negocio se entiende como un proceso dinámico que se basa en la acumulación de recursos y de habilidades internas" (Penrose, 1959).

No obstante, este crecimiento dependerá en gran parte de las estrategias que adopte el negocio manufacturero ya que estas aportan nuevas oportunidades de crecimiento dentro de la industria. De este modo la Matriz de Ansoff (1957) identifica cuatro principales estrategias dentro del crecimiento empresarial.

Penetración de mercado: esta estrategia tiene como objetivo el aumento de las ventas en mercados ya existentes, buscando atraer a más clientes o a su vez vender más a los existentes.

Desarrollo de mercado: esta estrategia permite que el negocio lleve sus productos actuales a nuevos mercados, logrando así su expansión a diferentes áreas geográficas, llegando así a nuevos segmentos de mercado que antes no eran atendidos.

Desarrollo de producto: esta estrategia busca introducir nuevos productos a sus clientes para satisfacer mejor sus necesidades o atraer a nuevos compradores.

Diversificación: dentro de esta estrategia se consigue la creación de nuevos productos para ofrecer nuevas experiencias, pero con un riesgo de no tener la acogida esperada.

Por otro lado, “Michael Porter (1985) propone tres estrategias competitivas de igual manera importantes que los negocios pueden utilizar para alcanzar un crecimiento óptimo” (Porter, 1985, p. 15).

Liderazgo en costos: consiste en hacer todo de manera más eficiente reduciendo costos, permitiendo ofrecer precios más bajos que la competencia y atraer a más clientes.

Diferenciación: los negocios que crean productos fuera de lo común pueden destacarse en el mercado y atraer a clientes dispuestos a pagar más por algo llamativo, diferente e innovador.

Enfoque (nicho): el negocio debe enfocarse en un grupo pequeño y específico de personas disponiéndose a cumplir con sus necesidades a un grupo selecto de consumidores.

Entonces podríamos referir que las estrategias de crecimiento en los negocios de manufactura permiten lograr ventajas sostenibles y de esta manera llegar a posicionarse de manera eficaz dentro de un determinado sector; a su vez estas estrategias no solo impulsan el crecimiento, sino que también favorecen la capacidad que tiene el negocio para poder adaptarse a los cambios constantes que tiene el mercado y así tener la habilidad para maximizar sus recursos internos.

MARCO LEGAL

Normativa interna sobre la comercialización de productos con contenido de CBD

El cannabidiol (CBD), un compuesto de la planta del cannabis que no tiene efectos psicoactivos a diferencia del tetrahidrocannabinol (THC), el cual ha ganado popularidad debido a sus posibles beneficios para la salud y gracias a sus propiedades terapéuticas utilizadas en diferentes áreas como la medicina, la cosmética y la alimentación. Sin embargo, a pesar de su creciente demanda la venta de productos que contienen CBD está sujeta a regulaciones que varían según el país y la región, y que también son influenciadas por factores culturales, sociales y legales.

Contexto Internacional sobre la Regulación del CBD

Las normativas nacionales sobre la regulación del CBD varían considerablemente, aunque la mayoría de las jurisdicciones establecen límites de THC (tetrahidrocannabinol) para garantizar que los productos sean no psicoactivos y no representen un riesgo para los consumidores. Según la Organización Mundial de la Salud “el CBD no tiene efectos psicoactivos significativos y ha demostrado ser muy útil en el tratamiento de condiciones médicas como la epilepsia.”

Ley Orgánica de Salud

Las regulaciones sobre el CBD dentro del Ecuador, han evolucionado en los últimos años, siendo así que, en el 2019, se aprobó una reforma al Código Orgánico Integral Penal, que estableció un marco legal para el uso de cannabis no psicoactivo y cáñamo con fines medicinales e industriales.

Esta ley permite la producción y venta de productos con CBD, pero impone restricciones para prevenir el uso indebido y garantizar la seguridad de los consumidores. Los productos derivados del cáñamo deben ser evaluados y certificados por las autoridades

competentes, y es necesario que pasen pruebas de laboratorio para asegurar que el contenido de THC no exceda los límites permitidos. (Registro Oficial Suplemento 107, 2019).

Reglamento para la Investigación, Producción, Industrialización y Comercialización de Derivados del Cannabis

Este reglamento, emitido por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador, establece las condiciones específicas para la venta de productos con CBD en el país. De tal manera que se incluye disposiciones sobre la fabricación, etiquetado y distribución de estos productos, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2021).

Requisitos para la Comercialización de Productos con CBD

La venta de productos con CBD implica cumplir con una serie de normativas para asegurar que estos sean seguros al momento de consumirlos y ante todo que sean de buena calidad.

Para evitar que los productos tengan efectos psicoactivos, los productos de CBD deben contener menos del 0.3% de THC para ser considerados legales, garantizando así la seguridad del consumidor, así como realizar pruebas de control que aseguren que la cantidad de CBD en el producto sea la misma que se indica en la etiqueta (Coba, 2021).

Los productos deben ser sometidos a pruebas para verificar su contenido de CBD y asegurarse de que no contengan contaminantes como pesticidas, metales pesados o microorganismos peligrosos y finalmente las etiquetas deben ser detalladas, indicando la cantidad exacta de CBD y THC, las dosis sugeridas y cualquier advertencia importante.

En referencia a lo antes mencionado los fabricantes, distribuidores y vendedores de productos con CBD deben contar con licencias especiales para poder operar legalmente. Estas licencias garantizan que los productos cumplan con las normativas locales sobre su producción y venta.

Desafíos en la Regulación del CBD

Aunque las regulaciones con respecto al uso de CBD han avanzado, el educar de una mejor manera a los consumidores acerca de los beneficios y la seguridad que tiene el consumo de este producto genera una gran oportunidad al Ecuador para que los productos con CBD ingresen de manera eficaz al mercado ecuatoriano con una mayor aceptación.

Por otro lado, es de vital importancia que los negocios de manufactura de productos con CBD brinden las garantías suficientes en cuanto a calidad y origen de sus productos de manera transparente y clara, esto genera confianza a los consumidores que buscan de experiencias innovadoras priorizando su salud.

Las empresas que adopten buenas prácticas sostenibles y que garanticen que sus productos sean libres de contaminantes toman gran ventaja competitiva dentro de un mercado objetivo, sin embargo, dentro de una industria en evolución algunos negocios podrían llegar a no cumplir con los estándares requeridos en cuanto a calidad y seguridad en sus productos, lo que representaría un riesgo para los consumidores, es por ello, que los negocios de manufactura deben fortalecer los controles de producción y comercialización de sus productos de manera efectiva con normativas de control estrictas y constantes supervisiones asegurando que la llegada del producto al consumidor final sea confiable y segura.

Dentro de este contexto, para que el Ecuador se posicione como líder dentro de la industria del CBD, es importante lograr un balance adecuado entre el fácil acceso a un producto innovador y el salvaguardar la salud de los consumidores tomando en cuenta las medidas de regulación vigentes y cumpliendo a cabalidad con las normativas emitidas.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

- **Descriptiva:** la metodología a utilizar será investigación descriptiva la cual tiene como objetivo analizar las características de un grupo específico. Según Hernández. et al. (2014) este tipo de investigación busca "especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (Hernández, 2014, pág. 50.).

Esta metodología tiene como objetivo el describir de manera organizada y detallada los hechos sin vínculos de causa y efecto entre las variables.

- **Exploratoria:** "Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas." (Hernández, 2014)

Dentro del presente estudio se utilizará la investigación exploratoria ya que indagaremos un mercado poco conocido buscando la identificación de factores claves que influyen en la adopción de productos innovadores y la percepción de un público objetivo dentro de la industria chocolatera, con el fin de tener una visión clara en el comportamiento de los consumidores y el potencias de crecimiento mediante el uso de estrategias más efectivas y personalizadas para impulsar el negocio y escalarlo de manera exitosa.

3.1.2 Según la manipulación de variables.

- **No experimental:** Según Hernández. et al. (2014) un estudio no experimental es aquel en el que el investigador no interviene dentro de las variables analizadas, sino que las observa tal como se presentan en su entorno natural permitiendo examinar las relaciones entre las variables sin alteración del contexto, generando una perspectiva más genuina y realista de los fenómenos investigados. (Hernández, 2014, pág. 25)

Con el uso de esta metodología se busca entender las estrategias de negocios y preferencias del consumidor, tal como se presentan en su entorno real permitiendo observar y analizar situaciones de manera natural, mediante entrevistas y encuestas que no se podría manipular o afectar al comportamiento del consumidor, es decir, que este método proporcionara datos auténticos y representativos.

3.1.3 Según el tiempo de duración.

- **Transversal:** "Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como "tomar una fotografía" de algo que sucede." (Hernández, 2014, pág. 25)

Dentro de este estudio utilizamos el método transversal porque no permite reunir todos los datos en un solo momento lo que nos ayudara a analizar estrategias comerciales y a entender las preferencias el consumidor sin necesidad de realizar un seguimiento a largo plazo.

3.2 Enfoque

- **Enfoque Cuantitativo:** Este enfoque dentro de la investigación cuantitativa, tiene como objetivo el proporcionar una mejor comprensión del fenómeno que

> se está estudiando, lo que facilita su interpretación, así como también permite confirmar hallazgos desde diferentes perspectivas. (Hernández, 2014, pág. 25).

Este enfoque será de utilidad en el presente estudio ya que nos brinda la oportunidad de investigar percepciones subjetivas de consumidores potenciales mediante técnicas cualitativas que permitirán tener una visión más completa de cómo se están adaptando productos innovadores dentro de la industria chocolatera.

3.3 Herramientas metodológicas

Estudio de viabilidad de mercado. – esta es una herramienta que se la utiliza para evaluar si un producto o servicio va a tener penetración en el mercado de manera exitosa, dicho análisis contempla aspectos como la demanda, competencia, tendencias del sector, condición económica y perfil del consumidor, con el fin de determinar si existe un mercado potencial extenso que justifique la puesta en marcha de un proyecto. (Kotler & Keller, 2020).

3.4 Técnicas

- **Encuestas:** mediante Google Forms se va a generar encuestas de satisfacción y percepción del producto el cual irá dirigido específicamente a la población del Valle de los Chillos en un rango de edad de los 40 a 65 años.
- **Gráficos porcentuales:** mediante esta gráfica arrojada por la encuesta a través del Google forms se interpretarán los datos registrados.

3.5 Estudios iniciales

- **Organizador Grafico de Variables**

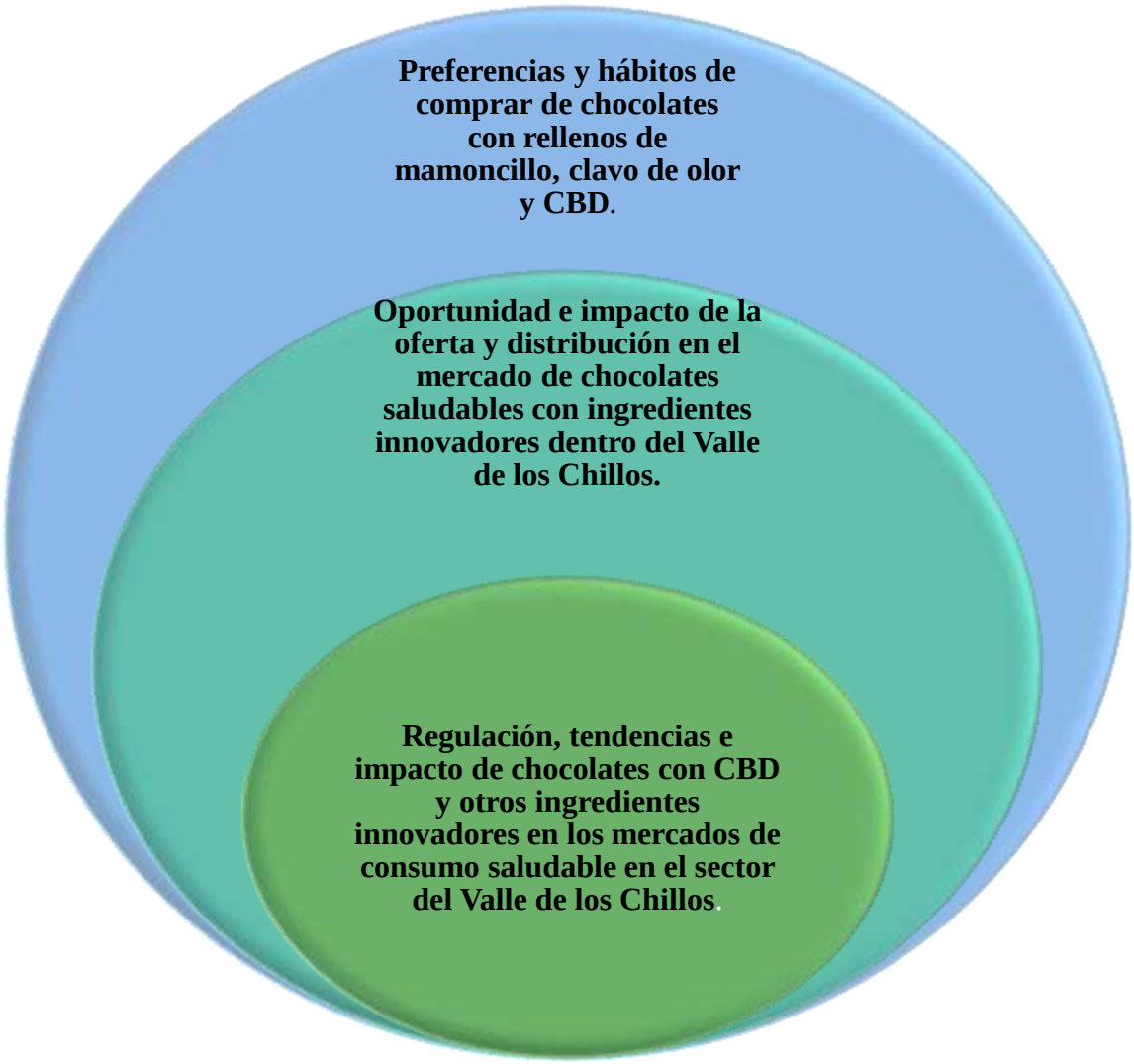

Figura I. Variables.

- **Matriz de Variables**

Tabla 1.Matriz de Variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Estrategias de escalamiento de negocio. Se refiere a las decisiones que van a ayudar a que un negocio de chocolates evolucione y poder llegar a más clientes.	Producción. Comercialización. Financiamiento.	Producción: ¿Qué mejoras pueden implementarse dentro del proceso de producción para que el negocio sea más eficiente? Comercialización: ¿Qué canales de venta resultarían más eficientes para poder llegar al público objetivo? Financiamiento: ¿Qué fuentes de financiamiento podrían usarse para el crecimiento del negocio?	Entrevistas cualitativas a entendidos de la materia y a emprendedores dentro de la industria de alimenticia.
Variable 2: Preferencias del consumidor. Son los factores que podrían influir en la decisión de compra de las personas que buscan del chocolate poco común y con experiencias innovadoras.	Hábitos de consumo. Factores de compra. Percepción del producto.	Hábitos de consumo: ¿Con qué frecuencia consume chocolates? Factores de compra: ¿Qué es lo más valora usted al momento de la comprar un chocolate? Percepción del producto: ¿Qué opina sobre chocolates con mamoncillo, clavo de olor y CBD?	Encuestas cuantitativas a consumidores dentro del rango de edad de estudiado y a personas que buscan nuevas experiencias.

criterios y exclusión: Dentro de este estudio se tomará en cuenta a la población urbana del Valle de los Chillos, como base de edad de 40 a 65 años.

- **Muestreo:** Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado.

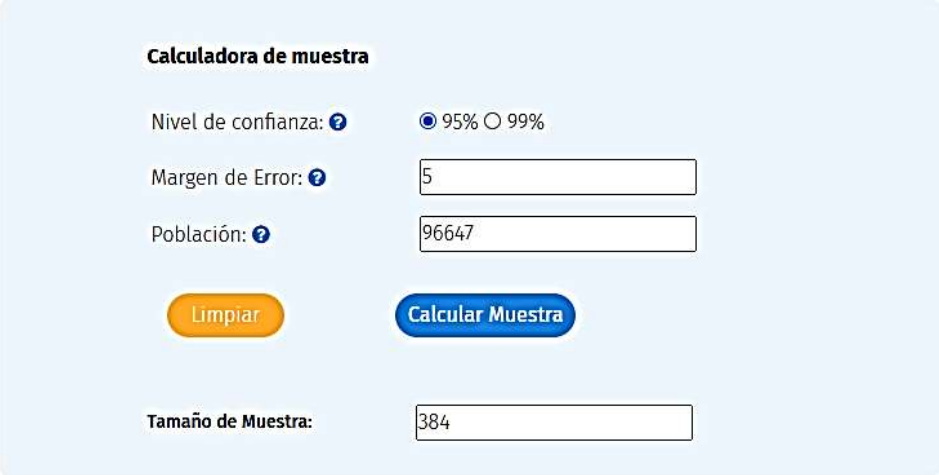

Figura II. Cálculo del tamaño de la Muestra.

Fuente. **https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html**

Dentro de este estudio se tomará como muestra a 200 personas para el levantamiento de la información ya que este número es representativo, valedero y además cumple con los requisitos de representatividad adecuados para obtener estimaciones confiables con un margen de error razonable.

Insumos

PDOT.

Arcsa.

Bibliografía.

Excel.

3.6 Desarrollo

La investigación de este estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, exploratorio, no experimental y transversal, para el cual se aplicaron encuestas a un grupo de 200 personas de entre 40 a 65 años mediante la herramienta Google que residen dentro del Valle de los Chillos para conocer su percepción sobre chocolates funcionales. Los datos recolectados se analizaron con gráficos porcentuales, así como también se realizó un estudio de viabilidad de mercado para evaluar demanda, competencia y perfil del consumidor. Estas herramientas permitieron obtener una información realista y relevante. El análisis se enfocó en entender cómo actúan los consumidores en su vida diaria sin alterar su entorno o forma de pensar.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

¿Cuál es su edad?

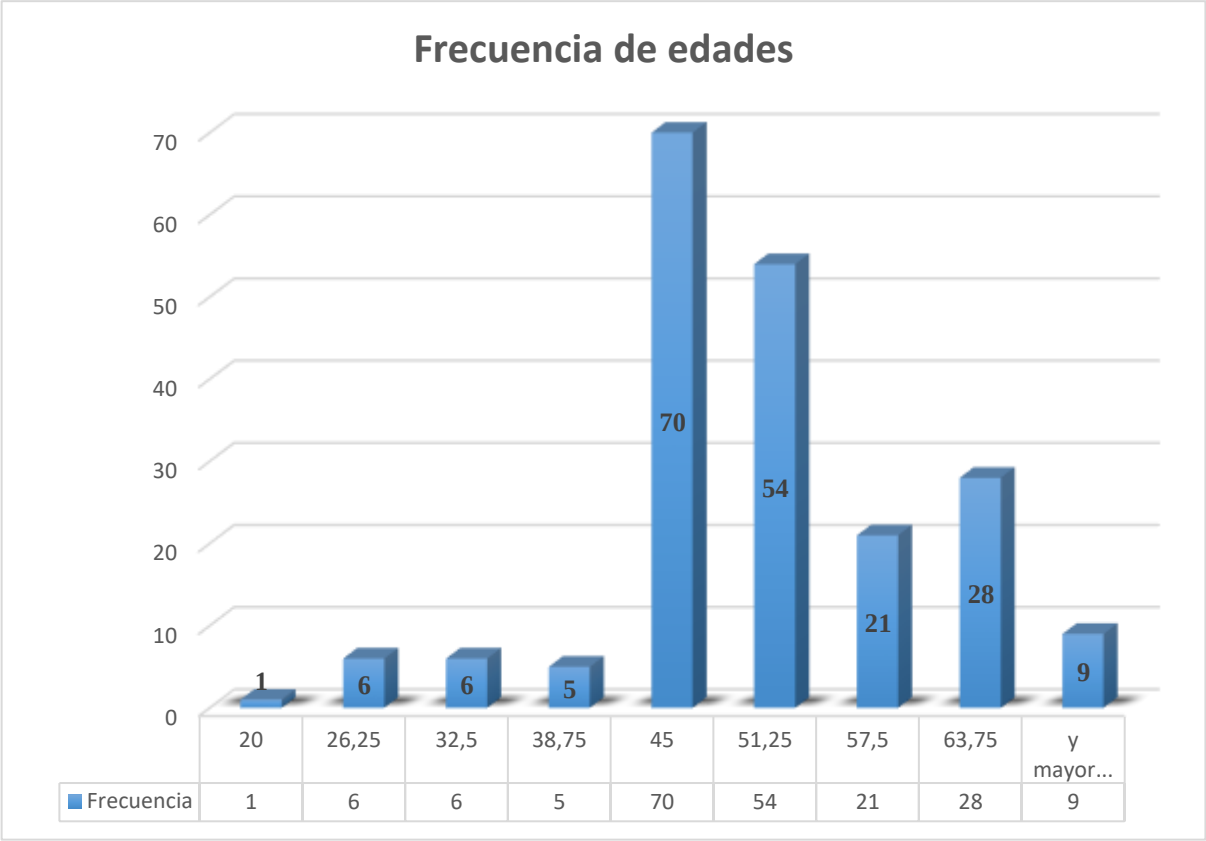

Figura III. Pregunta abierta 1.

La encuesta fue realizada a una muestra de población de 200 personas con un rango de edad que va desde los 20 hasta los 68 años de edad, en la cual podemos observar una concentración significativa de encuestados que rodean el rango de edad de los 40 a 65 años de edad, lo que representa a el 90.5% de la muestra (181 personas), observando que las edades de 45 años tienen mayor frecuencia seguidos de edades en un rango de 40 a 47 años, lo que nos lleva a deducir que este rango de edad podría marcar un público objetivo inicial importante para el proyecto estudiado.

¿Cuál es su género?



Figura IV. Pregunta abierta 2.

El 52% de los encuestados corresponden al género femenino, seguido de un 48% que corresponden al género masculino, lo que nos lleva a deducir que, a pesar de una pequeña diferencia, la distribución de géneros es relativamente equilibrada. Este resultado sugiere que las opiniones y preferencias nos muestran un interés igualitario.

¿En qué sector del Valle de los Chillos reside?

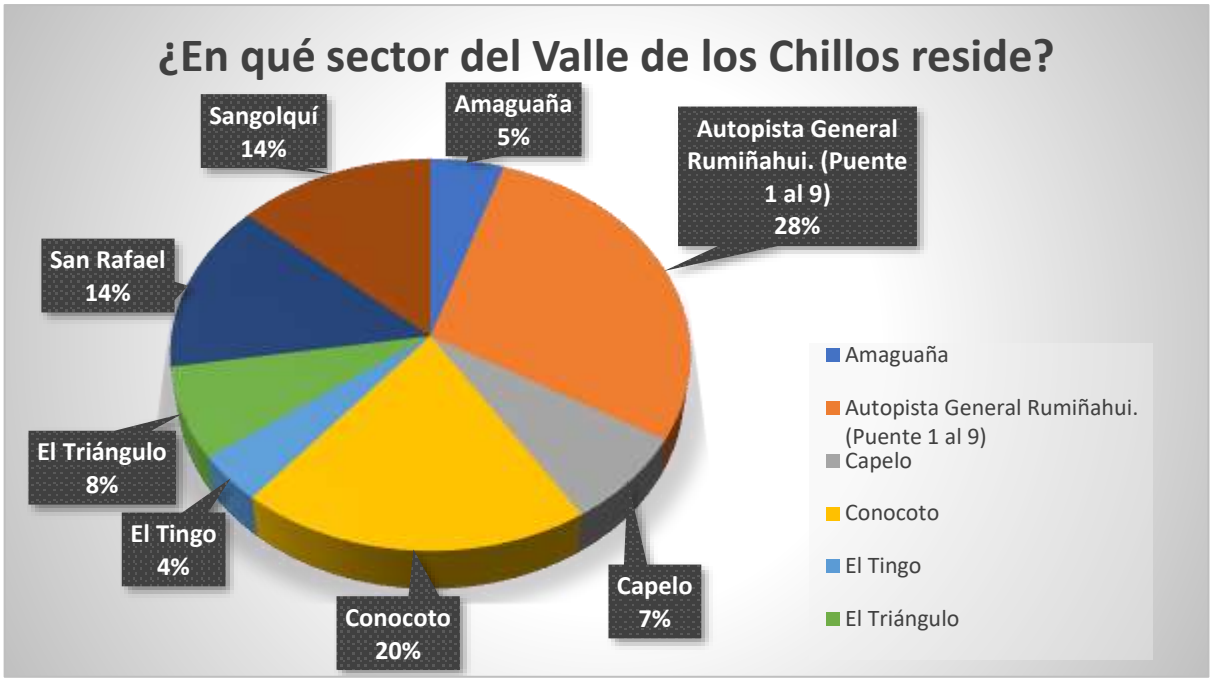

Figura V. Pregunta abierta 3.

El sector de mayor concentración de los encuestados geográficamente dentro del Valle de los Chillos se encuentra con residencia dentro de la Autopista General Rumiñahui con un porcentaje del 28%, seguido por una presencia considerable en Conocoto con un 20% y un 14% en Sangolquí y San Rafael cada uno, quedando con una menor concentración de la muestra en Capelo con un 7%, Amaguaña con un 5% y El Tingo con un 4%. Este resultado será de gran ayuda para poder conocer en qué lugares van a concentrarse las estrategias de marketing y distribución dentro de las áreas con mayor participación.

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?

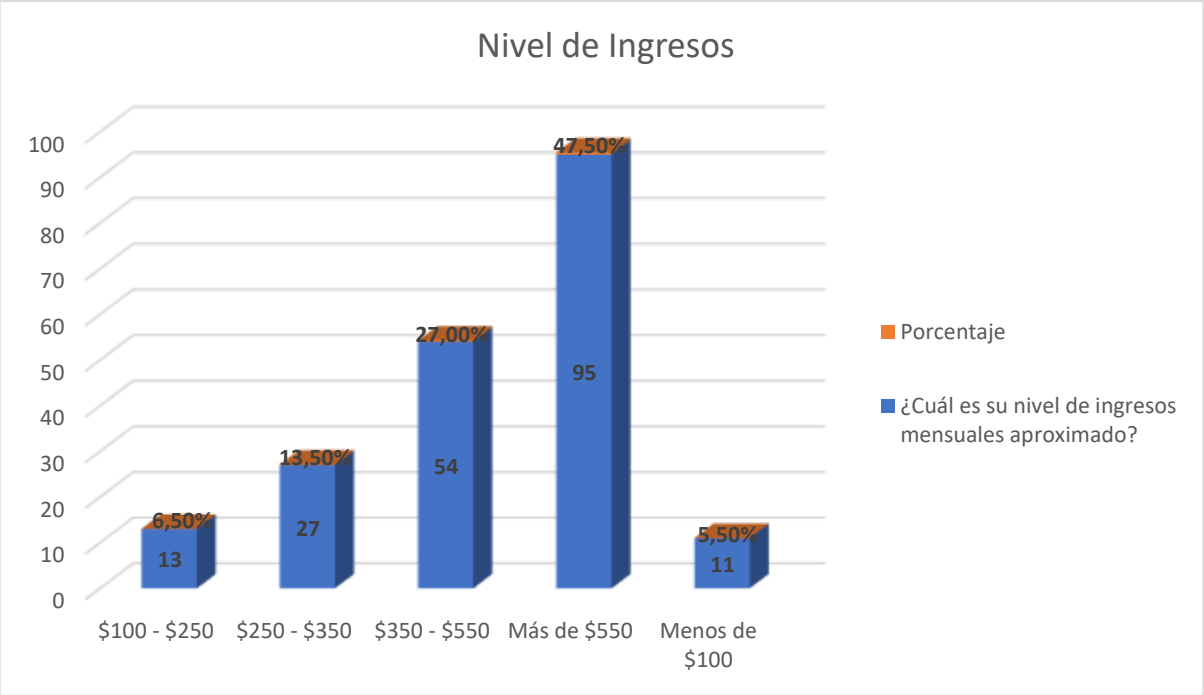

Figura VI. Pregunta abierta 4.

Dentro de esta pregunta el 47.50% de los encuestados indica tener un nivel de ingresos de más de $550, seguido de un 27% con un nivel de ingresos de $350 a $550; un 13.50% con un nivel de ingresos de $250 a $350, un 6.5% en un rango de $100 a $250 y en un porcentaje del 5.5% que indica tener un nivel de ingresos menor de $100. Este resultado sugiere que el segmento de población encuestado tiene un poder adquisitivo relativamente alto, lo cual puede influenciar de manera positiva en las preferencias y prioridades alimentarias y en la elección de un producto innovador.

Pregunta 1. - ¿Cuáles son sus principales prioridades en cuanto a su alimentación?

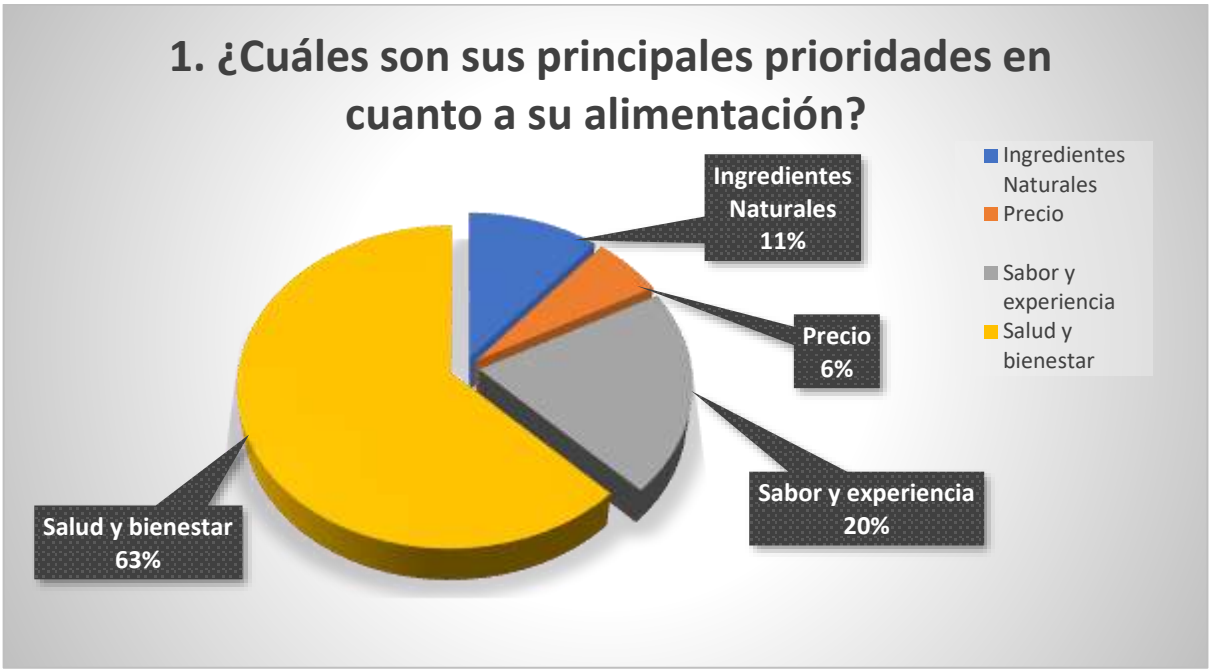

Figura VII. Pregunta cerrada 1.

El 63% de los encuestados identifica como prioridad en cuanto a su alimentación a la salud y bienestar lo que establece una fuerte inclinación hacia productos que consideran como beneficiosos para su salud. Este resultado va seguido en un 20% de encuestados que indican tener como prioridad al sabor y experiencia, seguido de un 11% que pone como prioridad a los ingredientes naturales y en un porcentaje del 6% que menciona al precio como su prioridad alimentaria; lo que nos sugiere que más del 50% de los encuestados valoran a la salud y a la calidad de los alimentos por encima del costo y del simple placer gustativo.

Pregunta 2. - ¿Con qué frecuencia consume usted chocolates?

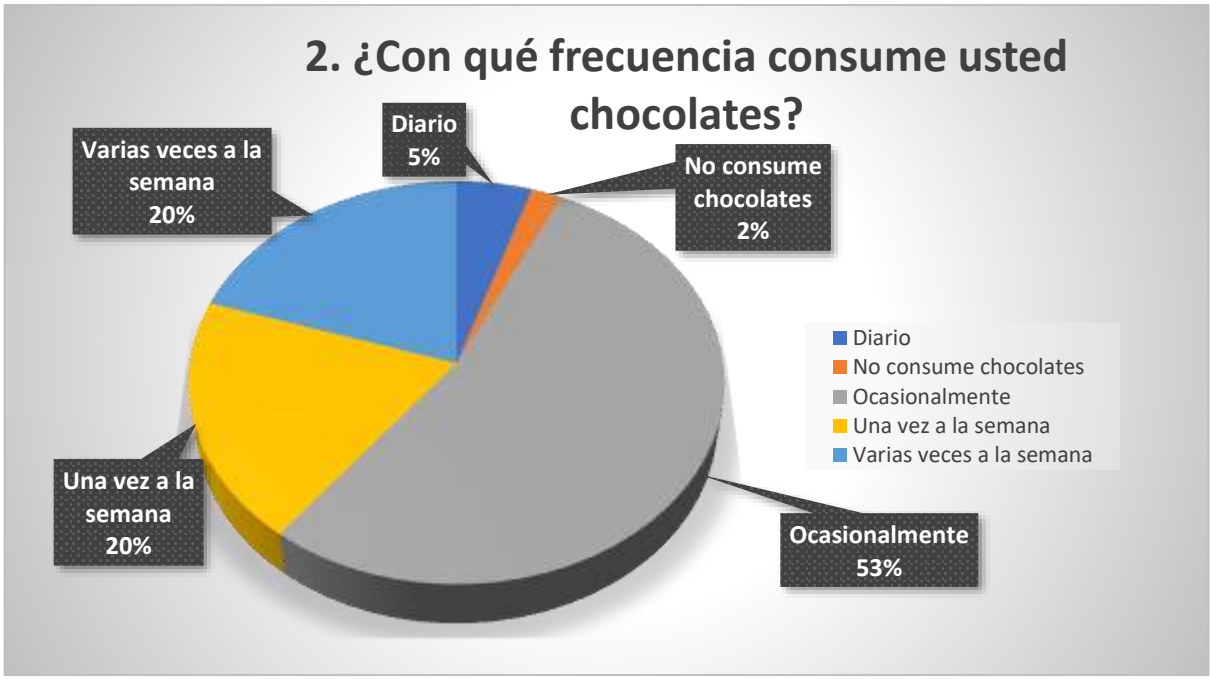

Figura VIII. Pregunta Cerrada 2.

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que un 53% de los encuestados consumen chocolate ocasionalmente, un 20% los consume varias veces a la semana y otro 20% una vez a la semana. Mientras que un pequeño porcentaje del 5% los consume diariamente y un mínimo del 2% declara no consumir chocolates. Este resultado sugiere que el consumo de chocolates en la muestra investigada es predominantemente esporádico, con una porción significativa disfrutándolo varias veces o una vez a la semana y un mínimo porcentaje que lo incluye en su dieta diaria.

Pregunta 3. - ¿Al momento de elegir un chocolate de alta calidad qué es lo más importante para usted?

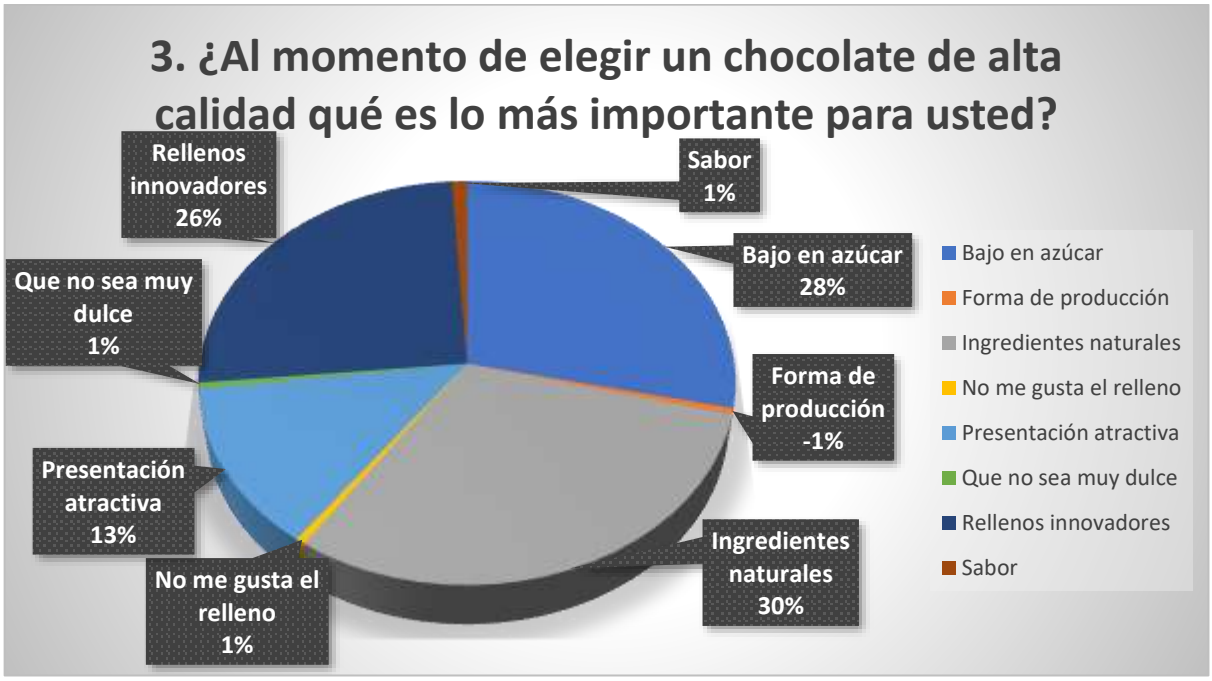

Figura IX. Pregunta cerrada 3.

La característica más importante para los encuestados son los ingredientes naturales con un 30%, le sigue el factor Bajo en azúcar con un 28%. En cuanto a los rellenos innovadores con un 26%, la presentación atractiva es también importante para un 13% mientras que en un 3% de encuestados ven otros aspectos más importantes al momento de elegir un chocolate de alta calidad, tales como: la forma de producción, que no sea muy dulce, el sabor o simplemente no les gusta el relleno. Este resultado nos sugiere que la calidad de los ingredientes y un bajo contenido de azúcar en el producto, son los atributos más valorados por los encuestados al momento de seleccionar un chocolate de alta calidad.

Pregunta 4. - ¿Qué conoce usted acerca del CBD y sus beneficios?

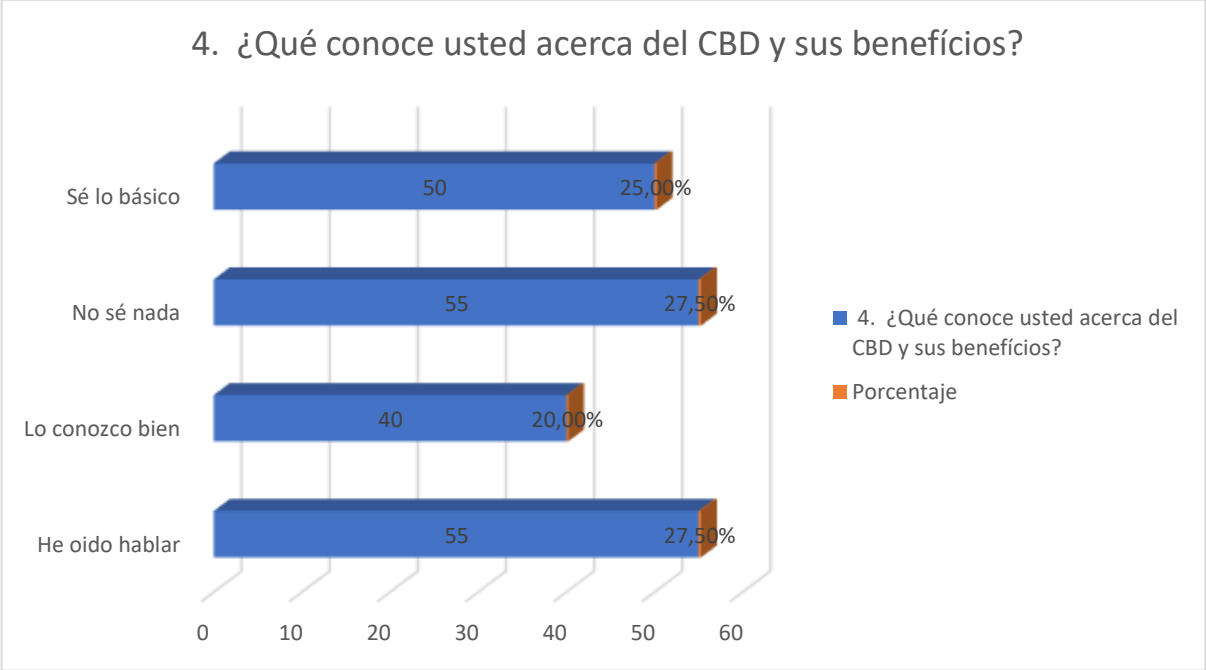

Figura X. Pregunta cerrada 4.

En porcentajes iguales en un 27.5% de los encuestados afirman no saber nada o han oído hablar acerca del CBD y sus beneficios, mientras que un 25% de los encuestados afirman tener un conocimiento básico sobre el tema y tan solo un 20% de los encuestados indica conocer bien acerca del CDB y sus beneficios. Este resultado sugiere que una parte importante de la muestra tiene escaso conocimiento sobre el CDB, lo que implica la necesidad de proporcionar información oportuna sobre los beneficios al introducir al mercado un chocolate con este ingrediente natural.

Pregunta 5. - ¿Ha probado usted algún producto con CBD?

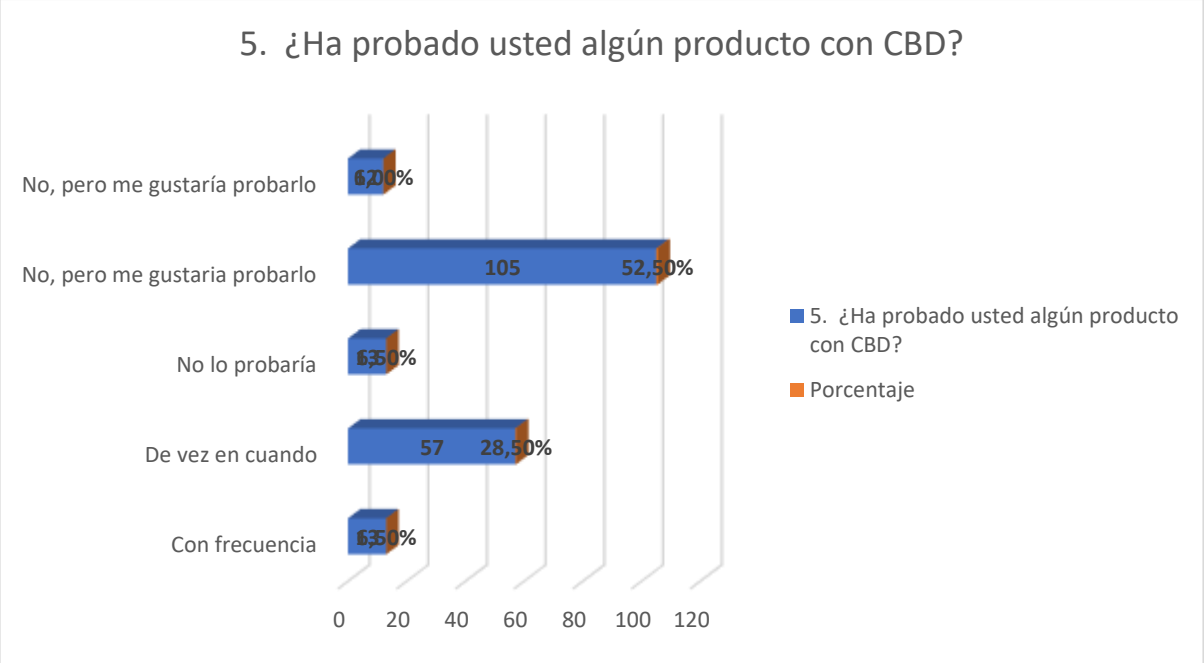

Figura XI. Pregunta cerrada 5.

Los resultados en esta pregunta muestran a un 52.5% de los encuestados que no han probado ningún producto con CBD, pero les gustaría probarlo, mientras que un 28.5% declara haberlo probado de vez en cuanto. Un porcentaje menor, el 13.5% indica que “No lo probaría” y el otro 13.5% lo ha consumido con frecuencia. Este resultado sugiere un interés significativo para probar un producto con este ingrediente lo que nos abre aún más las posibilidades de introducir productos con CBD dentro de un nuevo mercado.

Pregunta 6. ¿En qué producto ha consumido CBD?

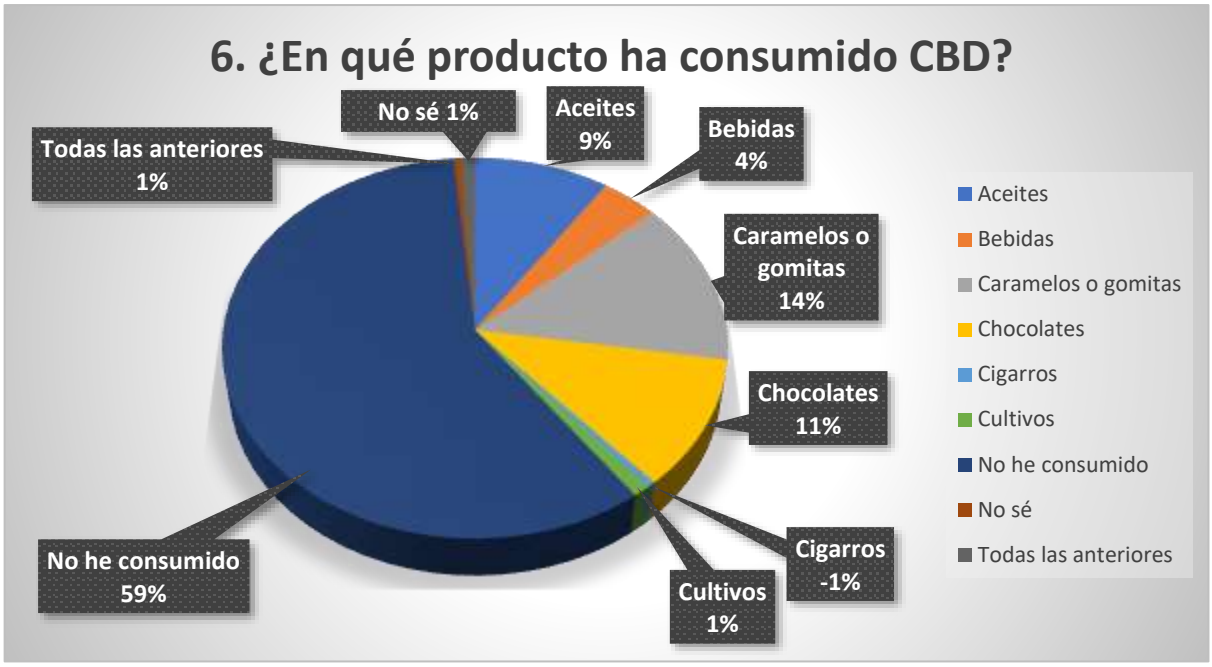

Figura XII Pregunta cerrada 6.

El 59% de los encuestados indica “No haber consumido” ningún producto con CBD y entre quienes sí lo han consumido, tenemos a un 14% que lo consumió en caramelos o gomitas, un 11% en chocolates, un 9% en aceites, un 4% en bebidas y un 3% que indica otros productos de consumo con CBD. Este resultado sugiere que más de la mitad de nuestra muestra no tiene experiencia consumiendo un producto con este ingrediente lo que ayuda a identificar de mejor manera el nivel de familiaridad con este ingrediente dentro de un formato muy conocido como es el chocolate.

Pregunta 7. ¿Sabía usted que uno de los principales beneficios del CBD es la relajación y reducción del estrés?

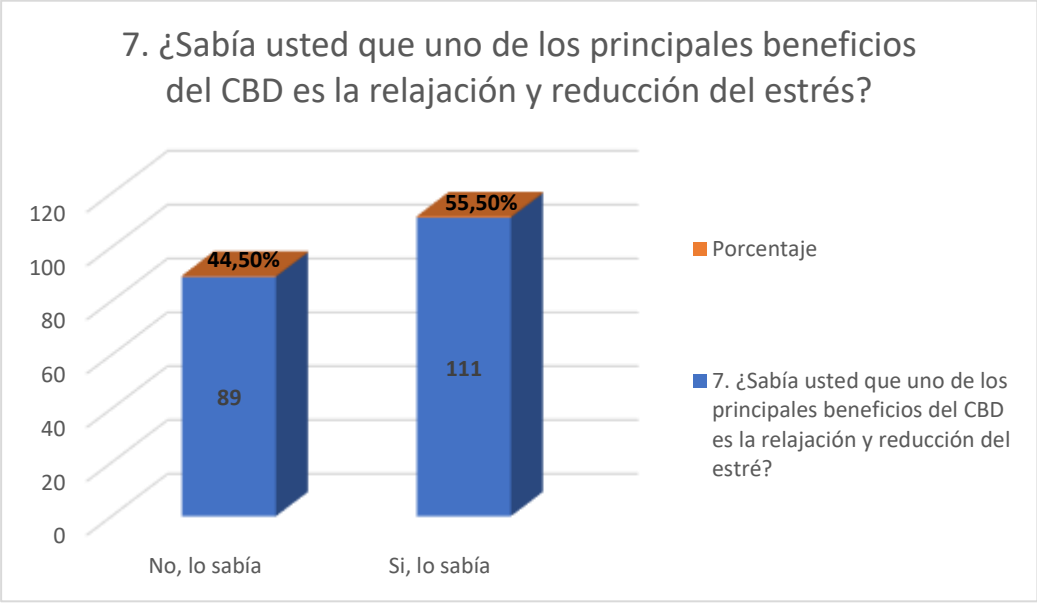

Figura XIII. Pregunta cerrada 7.

En este gráfico podemos observar que 111 personas es decir el 55,50% sabía que uno de los principales beneficios que tiene el CBD es la relajación y la reducción del estrés, mientras que 89 personas es decir 44.50% de los encuestados no sabían estos beneficios del CBD.

Pregunta 8. ¿Le gustaría a usted que en el Valle de los Chillos existan lugares donde se puedan adquirir productos con CBD?

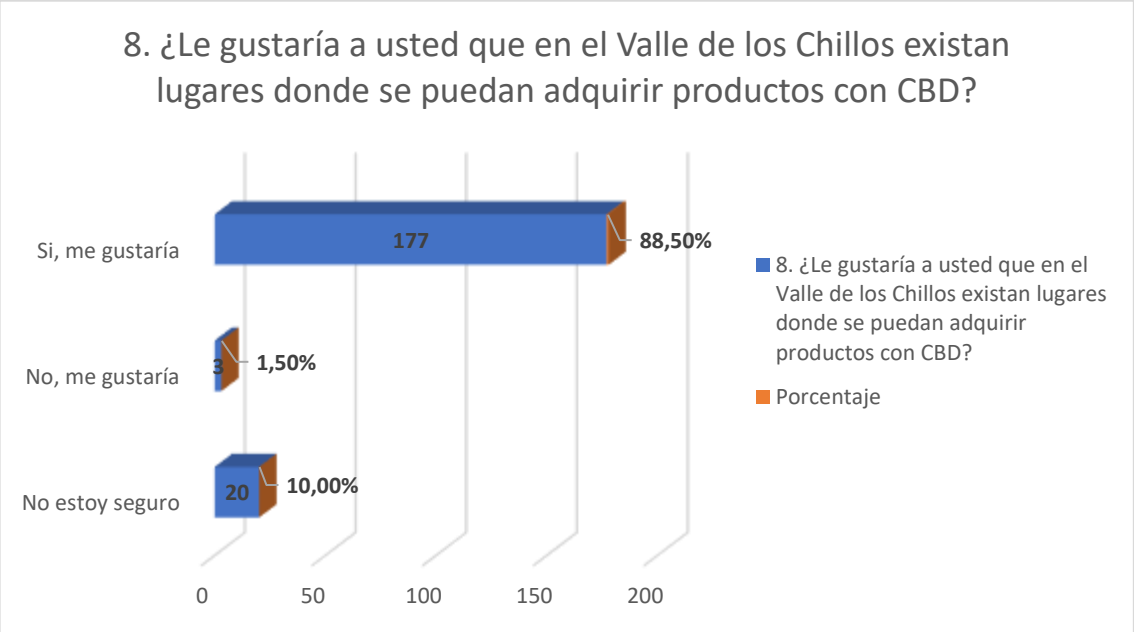

Figura XIV. Pregunta cerrada 8.

En este gráfico podemos observar que 177 personas es decir el 88.50% de los encuestados les gustaría que existiera lugares donde se pueda adquirir productos de CBD, seguido del 10% es decir que 20 personas no están seguras de si les gustaría que existieran ese tipo de lugares y solo el 1.50% es decir 3 personas de todos los encuestados no les gustaría que haya un lugar donde adquirir este tipo de productos.

Pregunta 9. ¿Le interesaría adquirir chocolates con rellenos frutales y CBD?

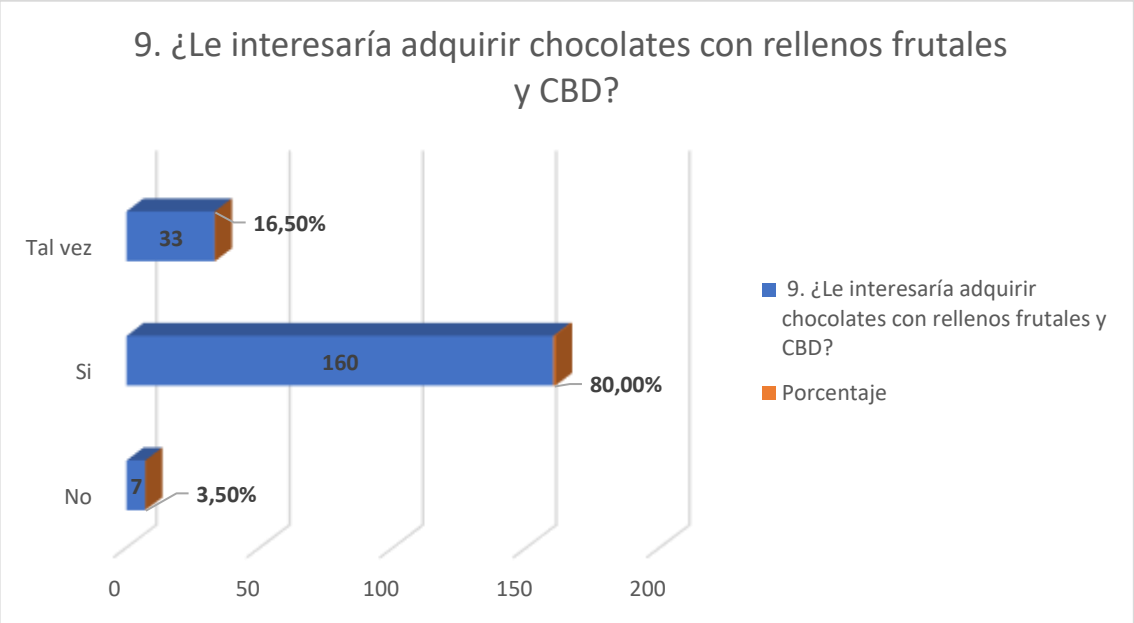

Figura XV. Pregunta cerrada 9.

En este gráfico podemos observar que 160 personas es decir el 80.00 % de los encuestados les interesa adquirir chocolates que tengan rellenos frutales y con CBD, seguido de 33 personas es decir el 16.50% tal vez les interesaría adquirir este tipo de productos y solo el 3.50% es decir solo 7 personas dijeron que no les gustaría obtener este producto.

Pregunta 10. ¿Qué ingredientes le parecen más atractivos para combinarlos con un chocolate con CBD?

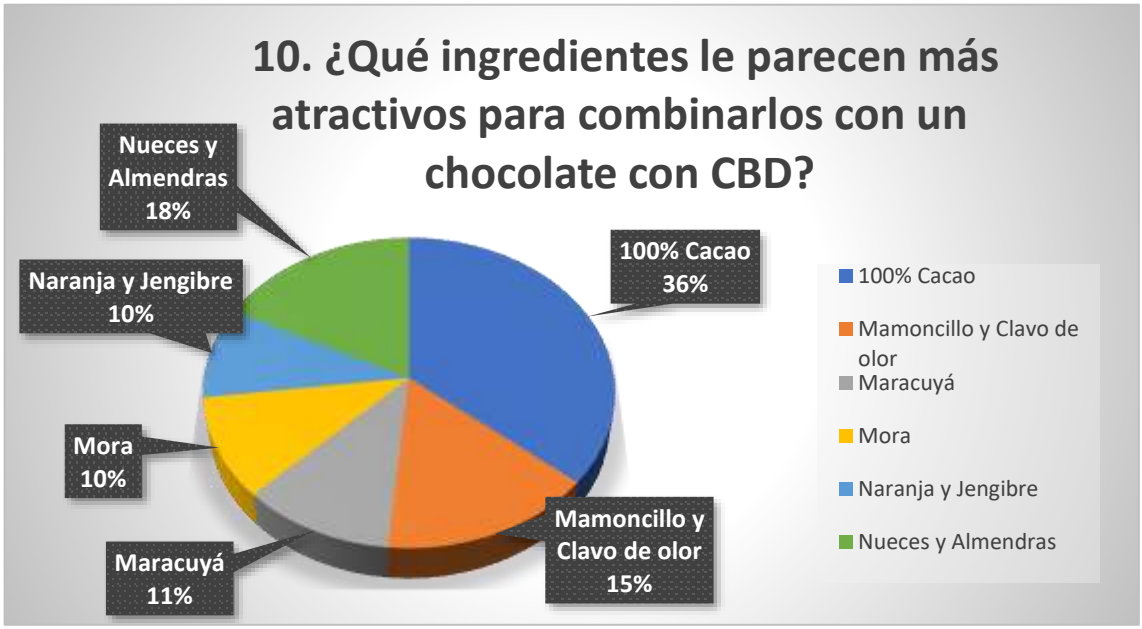

Figura XVI. Pregunta cerrada 10.

En este gráfico podemos observar que los ingrediente más atractivo para combinarlos en chocolate con CBD fue el cacao del 100% de pureza con el 36% es decir que 72 personas seleccionaron a esta combinación, lo que nos indica que tienen un interés por los sabores puros, intensos y naturales, lo cual relacionamos con clientes que cuiden de su salud, la sigue combinación fue nueces con almendras con 17.50% es decir que 35 encuestados seleccionaron a esta combinación, por tener productos gourmet, funcionales y saludables, lo que nos indica que son clientes que además de cuidar de su salud buscan un producto de calidad, seguido por una propuesta diferente e innovadora el mamoncillo y el clavo de olor con el 15% es decir que 31 personas optaron por esta propuesta al resaltar sabores locales, autóctonos y artesanales que buscan conectar con la identidad del Ecuador, lo que nos indica que estos consumidores buscan de nuevas experiencias y sabores único, seguidos del

sabor de maracuyá con el 11%, mora con el 10% y la combinación de naranja y jengibre con el 10%

Pregunta 11. ¿Le gustaría probar un chocolate con relleno de mamoncillo, clavo de olor y CBD?

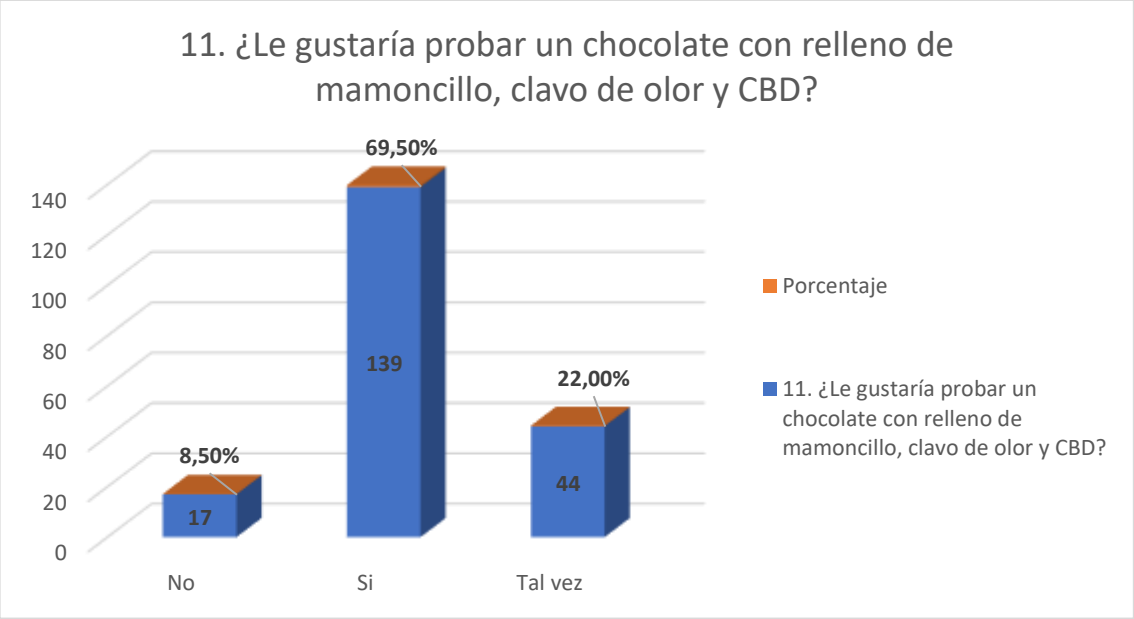

Figura XVII. Pregunta cerrada 11.

En este gráfico podemos observar que la aceptación de chocolate con rellenos de mamoncillo, clavo de olor y CBD fue del 69,50% es decir que 139 personas dijeron que si a esta combinación de sabores, el 22% de encuestados estarían dudosos de probar esta combinación. Y solo el 8.50% dijo que no le gustaría probar este tipo de sabores.

Pregunta 12. ¿Sabía usted que el mamoncillo es excelente para fortalecer el sistema inmunológico y regula la presión arterial además el clavo de olor combinado con el CBD y el chocolate es bueno por los efectos energizantes y estimulantes?

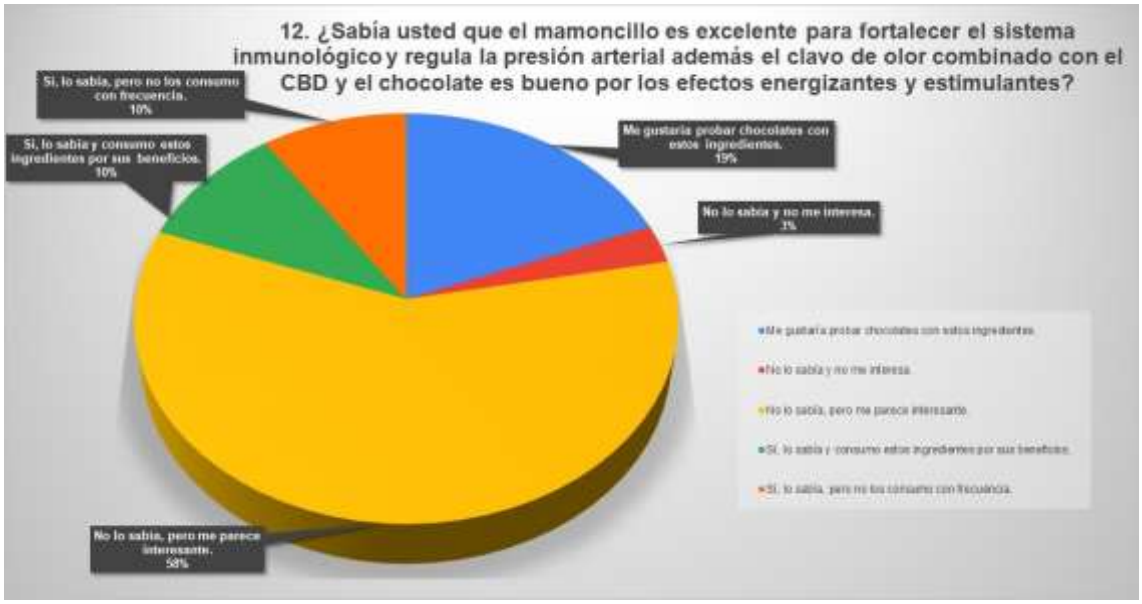

Figura XVIII. Pregunta cerrada 12.

En este último gráfico podemos observar que 58% de encuestados no conocía los beneficios que tiene el mamoncillo y clavo de olor, pero se mostraron interesados en saber este dato, lo que nos indica la apertura para nuevos sabores e ingredientes, le sigue el 19% que mostros interés en probar este tipo de chocolate con combinaciones de sabores saludables , el 10% de personas conocían de esto efectos pero no lo consumen con frecuencia estos ingredientes, el otro 10% conocía los efectos y consumo con frecuencia estos ingredientes y solo el 3% no mostro interés con respecto a esa combinación, lo que representa una buena oportunidad en la aceptación del producto.

4.2 Interpretación y discusión de resultados.

Mediante la encuesta aplicada a una muestra de 200 personas residentes en el Valle de los Chillos los resultados obtenidos permitieron identificar un alto potencial para poder introducir un chocolate con rellenos frutales y CBD dentro de un mercado objetivo.

En cuanto al perfil demográfico, el 90.5% de los encuestados cumplían un rango de edad entre los 40 y 65 años de edad, siendo un grupo de personas que suelen preocuparse más por su bienestar y salud, lo cual favorece la propuesta de productos innovadores y de alta calidad en el mercado. La distribución por género es equilibrada (52% mujeres, 48% hombres), lo que permite desarrollar estrategias dirigidas a ambos públicos.

Al analizar los sectores con mayor concentración de encuestados fueron con residencia en la Autopista General Rumiñahui, Conocoto, Sangolquí y San Rafael, lo que sugiere dónde enfocar las estrategias de marketing y distribución del producto a introducir. Además, el 47.5% tiene ingresos superiores a $550, lo que indica un poder adquisitivo medio-alto, ideal para productos diferenciados.

Cuando se trata de hábitos y prioridades alimentarias, un 63% de las personas pone en primer lugar la salud y el bienestar, mientras que un 11% valora los ingredientes naturales lo que favorece la idea de ofrecer chocolates que incluyan CBD y a pesar que la mayoría consume chocolate de manera ocasional, un 40% lo disfruta semanalmente, lo que indica una buena disposición y oportunidad para explorar nuevas opciones dentro de una categoría que ya les es familiar.

En cuanto al conocimiento sobre el CBD, aunque un 55.5% reconoce algunos de sus beneficios, como la relajación y la reducción del estrés, un porcentaje considerable (55%) no tiene una idea o apenas ha escuchado algo sobre él, lo que

resalta la necesidad de implementar campañas informativas acerca de este ingrediente natural y que también la encuesta reveló que un 81% está interesado en probar productos que contengan CBD, lo que representa una muy buena oportunidad en el mercado ecuatoriano.

El chocolate se encuentra entre los formatos más aceptados para consumir CBD (11%), seguido de gomitas y caramelos, además un 88.5% de los encuestados manifestó su interés en tener lugares cercanos donde puedan adquirir productos con CBD, lo que garantiza viabilidad en propuesta de introducción de este producto. Con combinaciones innovadoras y rellenos como el mamoncillo y clavo de olor que también tuvo una buena aceptación: el 69.5% de los encuestados estarían dispuesto a probar un chocolate de alta calidad que incluya estos ingredientes junto con CBD, y varios mostraron interés en conocer los beneficios para la salud.

Finalmente, los resultados demuestran que el público tiene una predisposición y actitud positiva hacia el ingreso de nuevos productos que son saludables, naturales e innovadores, y que además presente una base firme para lanzar al mercado local un chocolate innovador con CBD, sobre todo si se implementan estrategias de educación, promoción y se establece una conexión con la identidad local.

.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

En conclusión, a partir del análisis de resultados de la encuesta realizada dentro del Valle de los Chillos, se ha demostrado que existe un mercado con gran potencial para lanzar un negocio de chocolates que utilicen ingredientes innovadores como el mamoncillo con clavo de olor y CBD, dirigido al grupo de personas de 40 a 65 años quienes mostraron notablemente su interés en productos que no solo beneficien su salud sino que también ofrezcan nuevas experiencias sensoriales, confirmando que este grupo de personas es muy importante en este estudio para enfocar con estrategias comerciales, las mismas que deben centrarse en la educación de consumidor, la innovación del producto y una comunicación clara sobre los beneficios del CBD y de los demás ingredientes utilizados.

Los datos recopilados muestran claramente que la salud y el bienestar son las principales prioridades de los encuestados, incluso más que el precio o simplemente disfrutar del sabor y a su vez, esta inclinación se alinea de manera positiva con lo que ofrece este producto, puesto que el CBD, el mamoncillo y el clavo de olor son ingredientes naturales conocidos por sus propiedades relajantes, inmunológicas, energizantes y estimulantes. Sin embargo, al existir un bajo nivel de conocimiento sobre estos beneficios, se va a necesitar implementar acciones informativas para acompañar el lanzamiento del producto en el mercado.

Además, se ha confirmado que los consumidores de este rango de edad valoran más los ingredientes naturales y su bajo contenido de azúcar como características importantes al momento de elegir un chocolate de alta calidad. Esta preferencia respalda la idea de desarrollar un producto innovador con ingredientes naturales y de alta calidad, lo que no solo cumpliría con las expectativas del mercado objetivo, sino que también fortalece la identidad

del producto frente a la competencia, tomando al cacao en un 100% como ingrediente más representativo para combinarlo con CBD, seguido de frutos secos y sabores autóctonos como el mamoncillo, evidenciando un alto interés por productos innovadores.

Es también importante señalar que, aunque la mayoría de los encuestados no ha tenido experiencia probando productos con CBD, existe un gran interés en hacerlo; lo que representa una gran oportunidad para lanzar un producto donde la curiosidad supera al conocimiento. Esta oportunidad abre la puerta para crear una marca que no solo ofrezca algo innovador, sino que, también eduque al consumidor y brinde una experiencia única y auténtica diferenciándola de otros productos.

En resumen, los hallazgos muestran que el Valle de los Chillos cuenta con una base sólida de consumidores potenciales que están alineados con la idea de un chocolate saludable natural y novedoso. La combinación de ingredientes autóctonos y funcionales, junto con la disposición del público a probar nuevas experiencias y a la vez cuidar de su salud, representa una oportunidad estratégica para escalar un negocio desde cero, siempre que las decisiones comerciales se basen en información clara, confianza con la calidad en los productos y un fuerte vínculo emocional con la identidad local.

Recomendaciones:

- Enfoque en el público objetivo identificado.

La mayoría de los encuestados con el 90.5%, se encuentran dentro del rango de la edad de 40 a 65 años, lo que representa una oportunidad estratégica, en esta muestra tenemos una gran inclinación por el cuidado de la salud y el bienestar de las personas, por lo que se recomienda enfocarse en el desarrollo del producto, estrategias de comunicación y de marketing, pensado en este segmento de población que muestran un interés en los atributos que poseen los productos con CBD.

- Utilización de estrategias educativas e informativas.

Teniendo en cuenta que un 55% de los encuestados no poseen un conocimiento claro sobre los beneficios que tiene le CBD, es indispensable efectuar campañas de concienciación donde se pueda resaltar las propiedades energizantes, relajantes y los beneficios que tiene el CBD al consumirlo con responsabilidad, estas estrategias se pueden implementar en medios digitales, físicos y en puntos de venta, logrando destacar la legitimidad, el origen y la calidad del CBD empleado en estos productos.

- Beneficios funcionales del producto.

Los ingredientes que destacan en la encuesta como el cacao 100% puro, el mamoncillo con clavo de olor o las nueces y almendras, no solo aportan sabor, sino que tiene propiedades funcionales para la salud, se recomienda resaltar estos beneficios en el empaque, en la comunicación y en la propuesta de valor, lo que va ayudar a que los productos se puedan alinear con las preferencias del público objetivo los cuales priorizan su salud y el consumo de ingredientes naturales.

- Desarrollo de estrategias de caneles de distribución.

Los sectores con la mayor concentración de encuestados son la Autopista General Rumiñahui; Conocoto; Sangolquí y San Rafael, por lo que se recomienda que se inicie con la distribución en estos sectores ya que presentan una gran densidad en el público objetivo que fue identificado, lo que permitirá un acceso más eficiente en el mercado potencial.

- Presentación atractiva del producto.

Teniendo en cuenta que el 13% de los encuestados valoró la presentación como un factor importante al momento de seleccionar un chocolate con CBD de alta calidad, se recomienda que al momento de desarrollar el empaque que este pueda poseer un diseño distintivo y coleccionable, que vaya alienado a la identidad de los ecuatorianos, que cuente

con los conceptos de bienestar, autenticidad y sofisticación, logrando generar un valor agregado a este producto.

- Inclusión de una experiencia con sabores autóctonos y sensoriales.

Teniendo en cuenta que el 15% de los encuestados mostros un gran interés por la combinación de mamoncillo, clavo de olor y CBD, sabores locales y únicos, se recomienda que para esta propuesta diferente se pueda resaltar sus características artesanales, innovadoras y autóctonas, lo que aportará diferenciación de la marca y una conexión emocional con los potenciales usuarios del producto.

- Evaluación constante del mercado y retroalimentación de los usuarios.

Aunque es evidente que existe una aceptación del chocolate con CBD con el 80% de encuestados, se recomienda el mantener un continuo monitoreo del comportamiento de los usuarios aplicando encuestas periódicas, pruebas piloto de sabores y desarrollar estrategias de marketing relacional para que se pueda implementar una oferta que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores, logrando aumentar la fidelización de la marca.

- Utilización del formato familiar del chocolate.

Teniendo en cuenta que el chocolate es un producto conocido y apreciado por todo el mundo, se recomienda que se pueda aprovechar la familiaridad que posee, para poder introducir al CBD de forma viable, se puede implementar mensajes como “Tu chocolate favorito, ahora contiene beneficios para tu salud”; lo que ayudara que a desarrollar una estrategia efectiva para reducir la desconfianza de los usuarios ante el CBD.

- Apertura de puntos de venta y alianzas estratégicas.

Teniendo en cuenta que el 88.5% de los encuestados están interesados en tener un lugar cercano donde poder adquirir productos que contengan CBD, se recomienda que se puedan llevar a cabo alianzas estratégicas con tiendas naturistas, cafeterías o locales

comerciales en los sectores ya mencionados con anterioridad, esto ayudará a que la distribución sea más efectiva y organizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coba, G. (18 de 02 de 2021). *Arcsa anuncia reglas para productos con cannabis no psicoactivo*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/nueva-regulacion-productos-cannabis-alimentos-cosmeticos-ecuador/

Erner, G. (2015). *Sociología de las tendencias: (1 ed.).* Barcelona: Editorial GG.

Fernández, C. (2006). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas: (2 ed.). *Revista Colombiana de Marketing*, 2.

Gordillo, M. (2017). Teoría y Estructura de la Publicidad . *Mediterránea de Comunicación*, 2-3. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/82151/6/ReMedCom_10_01_05.pdf

Hernández, R. (2014). *Metodologías de Investigacion* . Mexico : Mc Graw-Hill.

Kotler , P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing.* Pearson.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2021). *Reglamento para la Investigación, Producción, Industrialización y Comercialización de Derivados del Cannabis*. Retrieved from https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/06/Acuerdo-Ministerial-148_Reglamento-para-el-uso-terapeutico-prescripcion-y-dispensacion-del-cannabis-medicinal-y-productos-farmaceuticos-que-contienen-cannabinoides.pdf

Moya, P. (2015). *Introduccin a la Mercadotecnia.* Tujan : Editorial UPTC. Retrieved from https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7029a425-d0b9-4d26-9d60-ff3c8ee7c600/co

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm.* Nueva York: John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Nueva York: Free Press.

Registro Oficial Suplemento 107. (2019). *Reforma al Código Orgánico Integral Penal del Ecuador*. Retrieved from https://www.registroficial.gob.ec

Reyes, P. (S/F). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados.* Obtenido de Cátedra UNESCO De Comunicación Buen vivir, Cuidado de la casa común y reconciliación III Foro: https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf

Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado.* Retrieved from Acción Educa: https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

ANEXO A: ESTRATEGIAS PARA EL ESCALAMIENTO DEL NEGOCIO DE CHOCOLATES CON RELLENOS FRUTALES Y CBD

Estrategias para el Escalamiento del Negocio de Chocolates con Rellenos Frutales y CBD

Vigencia 2025 -2026

Carlos Andrés Pazmiño Velasquez

Cristina Elizabeth Navarrete Landázuri

Quito, 20 de abril de 2025

Contenido

1. Introducción 69

2. Análisis del Entorno del Negocio FODA 69

2.1 Entorno Externo 69

2.1.1 Oportunidades: 69

2.1.2 Amenazas: 70

2.2 Entorno Interno 71

2.2.1 Fortalezas: 71

2.2.2 Debilidades: 71

2.3 Análisis de la Competencia 71

2.3.1 Competencia Directa 71

2.3.2 Competencia Indirecta 72

2.3.3 Ventaja Competitiva Propuesta 72

3. Estrategias por Áreas Funcionales 72

3.2 Estrategias de Marketing 73

3.3 Estrategias de Operación y Producción. 74

3.4 Estrategias para la Distribución. 74

4. Propuesta de Valor Consolidada 75

5. Conclusión 75

Estrategias para el Escalamiento del Negocio de Chocolates con Rellenos Frutales y CBD

1. Introducción

El presente anexo presenta una propuesta estratégica para desarrollar y posicionar un negocio de manufactura de chocolates artesanales que incluyen CBD y deliciosos rellenos frutales como el mamoncillo y el clavo de olor, dirigido a un público objetivo del Valle de los Chillos, desde este contexto se analiza el entorno tanto interno como externo del negocio, así como también la competencia, y las áreas claves como marketing, finanzas, producción y distribución.

La propuesta inicia desde cero y tiene como objetivo consolidar una marca única, enfocándose en consumidore de entre 40 y 65 años que valoran mucho su salud, calidad de vida y experiencias de consumo innovadoras, a través de ingredientes naturales, estableciendo una ruta para iniciar y escalar un negocio de manera sostenible.

2. Análisis del Entorno del Negocio FODA

2.1 Entorno Externo

2.1.1 Oportunidades:

- El creciente interés por adquirir productos naturales y funcionales refleja una tendencia en la que cada vez más personas priorizan su bienestar físico y emocional, generando un entorno positivo para introducir propuestas que combinen salud y gusto.

- El consumo de CBD está ganando participación y aceptación en todo el mundo y poco a poco dentro de un mercado local, convirtiéndose en una opción natural que ofrece propiedades relajantes, analgésicas y antiinflamatorias.
- El segmento de mercado en estudio compuesto por personas de 40 a 65 años tiene un gran interés en el autocuidado y una clara inclinación al consumo de productos innovadores, lo que brinda la oportunidad de alinearlos con sus hábitos consumo enfocados a su bienestar.
- Existe la posibilidad de generar alianzas estratégicas con ferias saludables, tiendas naturistas y plataformas dirigidas en la salud y el bienestar, facilitando la viabilidad del producto y su posicionamiento en nichos afines al público objetivo.

2.1.2 Amenazas:

- Las normas sobre el uso del CBD en alimentos todavía son un poco confusas y podrían ser un obstáculo legal o de distribución.
- Existe desconocimiento acerca de los efectos del CBD en algunos sectores de la población, lo que podría generar rechazo y desconfianza en su consumo.
- La presencia de marcas internacionales firmemente consolidados, con fuerte presencia y amplia cobertura de mercado puede hacer que sea más difícil para los nuevos negocios ganar terreno en el mercado.

2.2 Entorno Interno

2.2.1 Fortalezas:

- El producto ofrece una propuesta de valor única y atractiva, basada en la combinación innovadora de rellenos frutales exóticos y la incorporación de CBD.
- Fortalece un lazo emocional con el consumidor a través de un empaque visualmente atractivo y biodegradable, alineado con valores de sostenibilidad y diseño.
- Conocer el comportamiento y las preferencias de la gente en el Valle de los Chillos nos ayuda a comunicarnos de manera mucho más efectiva.

2.2.2 Debilidades:

- La disponibilidad de capital es limitada, lo que restringe la capacidad para escalar la producción, establecer una red de distribución amplia y ejecutar campañas de gran alcance.
- Al estar en una etapa temprana, la marca tiene poca visibilidad en el mercado local con escasa experiencia técnica en el cumplimiento de normas legales y sanitarias relacionadas con el uso del CBD, complicando su capacidad de posicionarse y crecer.

2.3 Análisis de la Competencia

2.3.1 Competencia Directa

- Negocios de manufactura de chocolates artesanales locales que comercializan productos innovadores y en algunos casos con ingredientes frutales, pero sin CBD.

- Micro emprendimientos que se dedican a la comercialización de chocolates saludables o con ingredientes funcionales como por ejemplo las frutas deshidratadas.

2.3.2 Competencia Indirecta

- Existen otros productos naturales como los Snacks y productos naturales como tes, barras energéticas, jugos funcionales que también promueven beneficios similares al CBD, como relajación, energía, o propiedades antioxidantes que compiten por la atención del mismo consumidor.
- Marcas internacionales firmemente consolidadas que ya ocupan un lugar dentro de supermercados y tiendas especializadas, con chocolates de alta calidad que se destacan por su empaque atractivo e innovador.

2.3.3 Ventaja Competitiva Propuesta

- La incorporación de CBD como ingrediente funcional es la característica más distintiva.
- La utilización de rellenos frutales como el mamoncillo y clavo de olor crean una experiencia única y sensorial en quienes lo consumen.
- El envasado biodegradable y atractivo refuerza la identidad con el producto y fideliza al consumidor.

3. Estrategias por Áreas Funcionales

3.1 Estrategias Financieras

Para garantizar una gestión financiera responsable y sostenible antes de iniciar el negocio, se proponen las siguientes estrategias:

- Lean Startup, propone lanzar el producto en una versión inicial con elementos esenciales para validar la aceptación del mercado sin asumir riesgos financieros sustanciales, permitiendo realizar ajustes con la respuesta real de los consumidores.
- Buscar fuentes de financiamiento alternativas, capital semilla o préstamos específicos de emprendedor, de fácil acceso y adaptables para las nuevas empresas.
- Llevar un control estricto de los costos de producción, optando por proveedores locales para reducir los costes de producción y de transporte invirtiendo en empaque ecológicos que coincidan con las tendencias actuales del mercado y la responsabilidad ambiental.
- Utilizar las primeras ganancias para seguir creciendo: esto incluye la compra de nuevos equipos, aumento de producción, inversión en estrategias de marketing y redes sociales que ayuden a tener más presencia online y captar a nuevos nichos de mercado.
- Crear un punto de equilibrio con el fin de conocer el número de unidades se deben vender para cubrir los costos generados y generar a partir de ello ganancias reales, este cálculo servirá en un futuro para como guía para ajustes y posibilidades de crecimiento a largo plazo.

3.2 Estrategias de Marketing

- Desarrollo de campañas informativas y educativas acerca de los beneficios del CBD enfocado a la salud, dirigidas al público en edad adulta mayor.
- Implementación de contenido para redes sociales con imagen visual atractiva, haciendo referencia al empaque biodegradable y a los ingredientes naturales.

- Tener mayor participación y presencia dentro de ferias de productos orgánicos, naturales y espacios de mercados gastronómicos dentro del Valle de los Chillos.
- Diseñar medios online que permitan a los consumidores realizar comprar de manera accesible y cómoda con un servicio diferenciado y personalizado.
- Diseñar un storytelling para conectar emocionalmente con el público objetivo, resaltando el proceso artesanal de cada producto y con testimonios reales que resalten los beneficios que el producto aporta con cada ingrediente utilizado.

3.3 Estrategias de Operación y Producción.

- Iniciar el emprendimiento con lotes pequeños, según la demanda del producto en el mercado.
- La manufacturación del producto va hacer de manera artesanal para mantener en origen del producto.
- Entrenar y capacitar a un grupo pequeño y multifuncional que sean responsables de la produccion, empaquetarían y el control de calidad de los chocolates con CBD.
- Efectuar un control estricto de calidad, higiene y seguridad y enfocarse en el especial manejo del CBD.

3.4 Estrategias para la Distribución.

- Venta directa en puntos estratégicos como ferias de emprendimiento, tiendas naturistas y especializadas en el manejo de CBD y mercados saludables y orgánicos.

- Buscar alianzas estratégicas con tiendas especializadas en productos saludables o centros terapéuticos alternativos.
- Crear estrategias de marketing apropiadas para tener presencia en varias plataformas como redes sociales o de comercio electrónico, que acepten n pagos en línea y realicen entregas locales.

4. Propuesta de Valor Consolidada

Este emprendimiento está enfocado y se diferencia por ofertar un chocolate artesanal con rellenos frutales autóctonos del Ecuador además de la implementación del CBD, está dirigido a un segmento de mercado que buscan de una experiencia sensorial innovadora y novedosa, incluyendo beneficios para su salud, por medio del empaque coleccionable con un diseño que resalte la identidad ecuatoriana, se va a crear una conexión emocional y de pertenencia, logrando que los consumidores vuelvan a comprar y posicionando como un producto saludable y funcional.

5. Conclusión

En conclusión, las estrategias presentadas en este anexo, están enfocadas en el analisis del entorno y la competencia del emprendimiento, con operaciones concretas en las áreas claves para comenzar a escalar el negocio desde cero, proponiendo una visión sostenible, orientado en la cultura, las emociones y el funcionamiento del producto, logrando adaptarse a las nuevas tendencias de consumo consciente de productos saludables, lo que va a beneficiará a la salud el consumidor, con lo cual se busca convertir a ”Choco-Art” en una marca sólida y sostenible, en el mercado y el nicho del cuidado de la salud.

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA

CHOCO-ART

¡Su opinión es muy valiosa para nosotros!
Nos encontramos desarrollando un nuevo chocolate con relleno de mamoncilo, clavo de olor y CBD y nos gustaría conocer su opinión para poderlo introducir al mercado. Su participación con esta encuesta será de gran ayuda para la creación de un producto que se ajuste a sus gustos y sobre todo beneficie a su salud.
¡Gracias por su tiempo!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **Nombre y Apellido** *

_____

2. **¿Cuál es su edad?** *

_____

3. **¿Cuál es su género?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino
- ◯ Otro: _____

4. **¿En qué sector del Valle de los Chillos reside?** *

Marca solo un óvalo.

- Autopista General Rumiñahui. (Puente 1 al 9)
- Conocoto
- El Triángulo
- San Rafael
- Capelo
- El Tingo
- Sangolquí
- Amaguaña

5. **¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?** *

Marca solo un óvalo.

- Menos de $100
- $100 - $250
- $250 - $350
- $350 - $550
- Más de $550

6. **Correo Electrónico** *

_____

7. **Numeró celular** *

_____

Consumo de CBD

El consumo de CBD ayuda a bajar al estrés y la ansiedad contribuyendo a nuestro bienestar y a una buena salud.

8. **1. ¿Cuáles son sus principales prioridades en cuanto a su alimentación? ***

Marca solo un óvalo.

- Salud y bienestar
- Sabor y experiencia
- Precio
- Ingredientes Naturales
- Otro: _____

9. **2. ¿Con qué frecuencia consume usted chocolates? ***

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente
- No consume chocolates

10. **3. ¿Al momento de elegir un chocolate de alta calidad qué es lo más importante para usted?** *

Marca solo un óvalo.

- Ingredientes naturales
- Bajo en azúcar
- Rellenos innovadores
- Presentación atractiva
- Otro: _____

11. **4. ¿Qué conoce usted acerca del CBD y sus beneficios? ***

Marca solo un óvalo.

- ◯ Lo conozco bien
- ◯ He oído hablar
- ◯ Sé lo básico
- ◯ No sé nada

12. **5. ¿Ha probado usted algún producto con CBD? ***

Marca solo un óvalo.

- ◯ Con frecuencia
- ◯ De vez en cuando
- ◯ No, pero me gustaría probarlo
- ◯ No lo probaría

13. **6. ¿En qué producto ha consumido CBD? ***

Marca solo un óvalo.

- ◯ Aceites
- ◯ Chocolates
- ◯ Caramelos o gomitas
- ◯ Bebidas
- ◯ No he consumido
- ◯ Otro: _____

14. **7. ¿Sabía usted que uno de los principales beneficios del CBD es la relajación y reducción del estrés?** *

Marca solo un óvalo.

- Si, lo sabía
- No, lo sabía

15. **8. ¿Le gustaría a usted que en el Valle de los Chillos existan lugares donde se puedan adquirir productos con CBD?** *

Marca solo un óvalo.

- Si, me gustaría
- No estoy seguro
- No, me gustaría

16. **9. ¿Le interesaría adquirir chocolates con rellenos frutales y CBD?** *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez

17. **10. ¿Qué ingredientes le parecen más atractivos para combinarlos con un chocolate con CBD?** *

Marca solo un óvalo.

- 100% Cacao
- Mamoncillo y Clavo de olor
- Naranja y Jengibre
- Mora
- Nueces y Almendras
- Maracuyá

18. **11. ¿Le gustaría probar un chocolate con relleno de mamoncillo, clavo de olor y CBD?** *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez

19. **12. ¿Sabía usted que el mamoncillo es excelente para fortalecer el sistema inmunológico y regula la presión arterial además el clavo de olor combinado con el CBD y el chocolate es bueno por los efectos energizantes y estimulantes?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí, lo sabía y consumo estos ingredientes por sus beneficios.
- Sí, lo sabía, pero no los consumo con frecuencia.
- No lo sabía, pero me parece interesante.
- No lo sabía y no me interesa.
- Me gustaría probar chocolates con estos ingredientes.

ANEXO C: Archivo Fotográfico.

Logotipo del Emprendimiento



Chocolate terminado y listo para su degustación.



Chocolate Artesanal en forma de tabletas con ingredientes de Mamoncillo, clavo de olor y CBD.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PAZMIÑO VELASQUEZ CARLOS**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NAVARRETE LANDAZURI CRISTINA ELIZABETH**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia