

**Commercial viability of an artisanal enterprise: Chocolate company
located in Cuenca – Ecuador.**

**Viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal: Chocolatera
ubicada en Cuenca – Ecuador.**

Autores:

Gómez Argudo, Sandra Carolina
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Cuenca – Ecuador



scgomeza07@est.ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-8576-0046>

Amores Ballesteros, Gabriela Valeria
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Cuenca – Ecuador



gabriela.amores@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-5342-6705>

Citación/como citar este artículo: Gómez, Sandra. (2023). Viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal:
chocolatera ubicada en Cuenca – Ecuador. MQRInvestigar, 7(1), 3086-3098.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3086-3098>

Fechas de recepción: 01-MAR-2023 aceptación: 15-MAR-2023 publicación: 15-MAR-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

Este trabajo investigativo examina la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolatería ubicado en Cuenca, Ecuador. El estudio se enfoca en realizar un amplio marco teórico sobre la viabilidad comercial y utiliza el método empírico-analítico para recolectar y analizar datos. Se calculó que el consumo per cápita de chocolate es de 64 unidades, lo que indica una demanda insatisfecha. De los resultados encontrados, se encontró la existencia de una alta probabilidad de viabilidad comercial para la chocolatería artesanal en Cuenca, porque se determinó que la demanda local no está completamente satisfecha. Se concluye que la oportunidad comercial para una empresa de chocolatería artesanal es alta, y que existe un espacio para crecer en el mercado local. Este estudio es útil para emprendedores interesados en establecer un negocio de chocolatería artesanal en la región y para investigadores interesados en el análisis de la viabilidad comercial de empresas artesanales en general.

Palabras claves: Viabilidad Comercial; Artesano; Pequeña industria; Tecnología tradicional.

Abstract

This research paper examines the commercial viability of an artisanal chocolate enterprise located in Cuenca, Ecuador. The study focuses on the analysis of the theoretical framework of commercial viability and uses the empirical-analytical method to collect and analyze data. It was calculated that the per capita consumption of chocolate in the country is 64 units, which indicates an unsatisfied demand. The results of the research indicate that there is a commercial opportunity for artisanal chocolate in Cuenca, since the local market demand is not being fully satisfied. It is concluded that the commercial opportunity for an artisanal chocolate company is high, and that there is room for growth in the local market. This study is useful for entrepreneurs interested in establishing an artisanal chocolate business in the region and for researchers interested in analyzing the commercial viability of artisanal enterprises in general.

Keywords: Commercial Viability; Artisan; Small industry; Traditional technology.

Introducción

Emprendimientos de chocolates artesanales en Latinoamérica han estado creciendo en popularidad. Esto se debe en parte al aumento en el interés de la gente por comer alimentos saludables y productos orgánicos. Muchos emprendimientos de chocolates artesanales se han expandido a nivel internacional para satisfacer la demanda, y varios están ubicados en Latinoamérica, siendo este producto una parte importante de la cultura.

Algunos de los emprendimientos de chocolates artesanales más reconocidos son Tininiska Chocolate Artesanal “El Salvador”, Zurych Chocolate Artesanal en Colombia, y HERSHEY’S Chocolate Factory en Brasil. Estas empresas crean productos de alta calidad, con ingredientes naturales y orgánicos que satisfacen las demandas de los clientes más exigentes (Coral et al., 2016).

En el Ecuador, los emprendimientos de chocolates artesanales han aumentado en popularidad. Los emprendimientos de chocolates artesanales más importantes en Ecuador son la Asociación Kallari, La Chocolatería “El Quetzal”, Choco Fin, Cacao de la Sal, Chocolates Aroma del Ecuador, Chocolatina, Chocolates La Cuchara, Miel de Amor Chocolates, Chocolates Mar y Tierra, y Chocolates y Más. Estas empresas se destacan por ofrecer productos de alta calidad, con ingredientes naturales y orgánicos, que satisfacen las demandas de los clientes más exigentes (Coral et al., 2016).

En la actualidad el sector económico dedicado a la producción de chocolates artesanales ha tenido un crecimiento significativo en el mercado cuencano, notándose establecimientos de negocios familiares en su gran mayoría (Sánchez, 2022). En la actualidad, existen diferentes empresas y tamaños que se enfocan a la comercialización de servicios y a producir bienes, ubicados en la zona urbana y rural de la ciudad, entre ellas podemos encontrar empresas chocolateras legalmente inscritas, así como negocios informales; por lo tanto, no es posible conocer a ciencia cierta la competencia total en la ciudad de Cuenca (Sánchez, 2022).

Una idea puede convertirse en un verdadero emprendimiento, siempre y cuando ha sido debidamente estudiado y planificado antes de su implementación, permitiendo así alcanzar los propósitos del inversionista, la satisfacción del cliente por medio del producto o servicio brindado, generar rentabilidad a su negocio, y la capacidad de fomentar el empleo a los integrantes de su grupo familiar y sujetos de la localidad, contribuyendo al beneficio del crecimiento económico y social (Tinto, Erazo, Vilorio & Molina, 2023).

Según el boletín del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de julio de 2022, de números publicados en relación del sector productivo, el sector manufacturero en el cual se incluyen las empresas chocolateras, está situado en el segundo lugar con mayor porcentaje de ventas netas con respecto a los demás sectores de la economía ecuatoriana, con un total de \$2.866 millones, en lo que concierne al período de enero a mayo de 2022 de un total sectorial de \$ 83.271 millones, esto significa que el 16,5% de las ventas netas corresponden al sector manufacturero, en primer lugar se ubica el sector de comercio con un porcentaje del 39.7% y en tercer lugar se encuentra el sector de petróleo y minas con un 12.1% del total de ventas netas (MPCEIP, 2022).

En este sentido, el análisis de prefactibilidad comercial para una empresa de chocolates proporcionará la información necesaria para ampliar la viabilidad de ejecución y ponerla en marcha. Se pretende incursionar en el mercado con una mayor diversidad de chocolates artesanales, llegar a concebir relaciones comerciales con propietarios de diversos negocios de emprendimientos de la localidad, mediante la adquisición de materiales para el empaquetado del producto, decoración, demostración, degustación y varias actividades que conlleven a la adecuada comercialización del producto.

Al tener un mercado amplio de chocolates en la ciudad de Cuenca, se pretende ofrecer a los consumidores una total satisfacción del producto, poniendo a su disposición mayor diversidad de chocolates artesanales y precios a su elección. Adicional se establecerían relaciones comerciales con propietarios de diversos negocios de emprendimientos de la población, mediante la adquisición de materiales para el empaquetado del producto, decoración, demostración, degustación, y varias actividades que conlleven a la adecuada comercialización del producto (Solis, Cevallos & Erazo, 2023).

En este contexto, investigar la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolates en Cuenca, Ecuador, radica su relevancia para el sector relacionado a alimentos y bebidas en la economía local, así como en la creciente demanda de productos artesanales y gourmet en el mercado. La investigación permitirá evaluar la capacidad de la chocolatera para competir en este mercado y; por lo tanto, contribuir al progreso económico y social de la comunidad. Igualmente, la investigación exitosa permitirá identificar los factores críticos del emprendimiento, lo que puede ayudar a otros emprendedores a replicar el modelo de negocio con éxito.

El proyecto no representa una afectación ambiental, debido a que, con la implementación de las debidas acciones y la modalidad de elaboración del producto, se realizaría la debida mitigación de posibles efectos adversos en cualquier zona de producción o comercialización, al tratarse de cocción y envoltura, no se produce el desecho de productos tóxicos al ambiente, siendo de esta manera amigable con el ambiente y con la sociedad del lugar donde se asentará físicamente el emprendimiento (Calle, Erazo & Vásquez, 2022).

Por lo antes mencionado, el planteamiento de la problemática de la investigación es la siguiente ¿Cuál es la viabilidad comercial de un emprendimiento de chocolates artesanales en un mercado altamente competitivo y cómo se puede diferenciar y posicionar en la mente del consumidor para asegurar su éxito?, cuyo objetivo es determinar la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal: chocolatera ubicada en Cuenca – Ecuador.

El tema de investigación y su fundamentación teórica, puede incluir citas.

Material y Métodos

En el presente estudio se usó el método empírico-analítico, el cual se fundamenta en analizar la información y observar los datos obtenidos mediante una encuesta. Por ello, tipo de investigación realizada es de índole descriptiva, con la finalidad de brindar una descripción clara y precisa de la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se utilizará una orientación cuantitativa para examinar los

datos numéricos conseguidos a través de la encuesta. El diseño empleado fue transversal, con una única medición en el tiempo (Cordero, Erazo & Bermeo, 2023).

Los sujetos de estudio fueron el PEA de la ciudad de Cuenca, es decir, todos los sujetos que cumplen la mayoría de edad, mayores a 18 años que están trabajando o en buscan de trabajo. El objeto de estudio fue la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca.

Para seleccionar a los participantes de la encuesta se produjo una prueba aleatoria simple. Se elaboró una encuesta que constó de preguntas cerradas y abiertas relacionadas con la viabilidad comercial del emprendimiento artesanal de chocolatería. Se consideran diferentes variables para la investigación como la demanda del producto, competencia, estrategias de venta y marketing, entre otras. Se definieron las formas de medición para cada una de estas variables (Erazo, 2021).

El instrumento de recolección de información fue sometido a validación por expertos en el tema para garantizar la calidad y aptitud de las preguntas. La PEA del cantón Cuenca fue de 213.490 personas y se obtuvo el marco muestral obtenido a partir de los datos de la institución INEC. La muestra seleccionada fue de 146 personas económicamente activas, elegidas de manera aleatoria. Por último, relacionado con el procesamiento, análisis y examen de los datos conseguidos mediante el cuestionario, para luego usar el método de estadístico descriptivo.

Resultados

Tabla 1.

Consumo Per-Cápita de chocolate

Consumo Per-Cápita		
Frecuencia	Compra de unidades	Compra u/año
1 vez por mes	369	4.428
2 veces al mes	223	2.676
3 veces al mes	8	96
Más de 3 veces al mes	177	2.124
Total	777	9.324
Consumo Per-Cápita de unidades de chocolate		64

Fuente. En base al estudio de mercado

En base al estudio de mercado se encontró, que el consumo per-cápita de unidades de chocolate en función de la frecuencia de compra; en promedio, cada persona consume alrededor de 64 unidades de chocolate al año. La mayoría de las personas compran chocolate una vez al mes, representando un 47% de la muestra y un total de 4.428 unidades de chocolate al año. Los que respondieron 2 veces al mes que son el 28,70% consumen una cantidad anual de 2.676 unidades, mientras que los 3 veces al mes con una cantidad mínima de 96 chocolates

anuales y que representa al 1%. Por último, más de 3 veces al mes, existe un consumo de 2.124, que representa el 22% de unidades consumidas durante el año.

Los datos de consumo per-cápita son importantes para conocer la cantidad de chocolate que las personas compran y consumen. En este caso, se puede destacar que existe una demanda potencial no satisfecha de productos de chocolate, ya que el consumo per-cápita es relativamente bajo en comparación con otros países o regiones con mayor consumo del dulce. Es importante que el emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca pueda captar a los consumidores actuales y potenciales mediante una estrategia de marketing adecuada y ofreciendo bienes de máxima calidad que satisfagan sus necesidades y preferencias; porque existe una viabilidad comercial.

Tabla 2.

Demanda de chocolates en la ciudad de Cuenca

DEMANDA HISTÓRICA			
Años	PEA de Cuenca	Demanda insatisfecha	Demanda potencial unidades por año de chocolates
2022	213.490	108.239	6.927.324
2021	199.671	101.233	6.478.925
2019	183.378	92.973	5.950.249
2018	185.213	93.903	6.009.791
2017	218.957	111.011	7.104.717

Fuente. En base al estudio de mercado y datos del INEC

La tabla muestra la demanda histórica de chocolates en la ciudad de Cuenca durante los últimos cinco años, así como la PEA de la ciudad. Los datos indican que la demanda potencial de chocolates ha ido aumentando año tras año, llegando a una demanda potencial de 6.9 millones de unidades en el 2022. Sin embargo, también se observa que la demanda insatisfecha de chocolates ha sido significativa en todos los años, superando las 100,000 unidades por año.

Esto propone que existe una oportunidad para emprendimientos para producir y vender de chocolates artesanales en el cantón Cuenca, porque existe una demanda insatisfecha de productos en el mercado. Los datos también muestran una tendencia al alza en la demanda potencial de chocolates en la ciudad, lo cual puede indicar un mercado en expansión y con potencial para crecer en el futuro. Por tanto, es importante considerar estas cifras al momento de evaluar la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca.

Tabla 3.

Análisis y proyección de la demanda de chocolates en el cantón Cuenca

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
Años	Población de Cuenca	Demanda insatisfecha	Demanda potencial unidades por año de chocolates
2023	203.575	103.212	6.605.590
2024	204.528	103.696	6.636.532
2025	205.482	104.179	6.667.473
2026	206.435	104.663	6.698.415
2027	207.389	105.146	6.729.356

Fuente. A partir de la investigación de mercado y datos del INEC

La tabla muestra la proyección de la demanda de chocolates en la ciudad de Cuenca en los próximos años. Donde se puede observar que la demanda insatisfecha de productos de chocolate sigue siendo alta, lo que sugiere que existe una oportunidad para producir y vender chocolates en la ciudad.

A medida que la población de Cuenca aumenta, se proyecta que la demanda potencial de chocolates también aumentará. Sin embargo, la demanda insatisfecha se mantiene constante en un rango similar a los años anteriores, lo que indica que la oferta actual no está satisfaciendo completamente las necesidades del mercado.

Estos datos recomiendan que un emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca tendría una buena oportunidad de éxito, siempre y cuando se aborde la demanda insatisfecha del mercado y se ofrezcan productos de alta calidad y atractivos para los consumidores.

Discusión

La investigación de mercado realizado en el cantón Cuenca nos proporciona información valiosa sobre el consumo per-cápita de unidades de chocolate y la demanda potencial de productos de chocolate en la ciudad. Estos datos son importantes para comprender el comportamiento del mercado y establecer estrategias efectivas para emprendimientos enfocados en la fabricación y venta de chocolates en la ciudad. El consumo per-cápita de unidades de chocolate en Cuenca es relativamente bajo en comparación con otros países o regiones con mayor consumo de chocolate.

Además, los datos históricos de la demanda de chocolates en la ciudad de Cuenca muestran una tendencia al alza en la demanda potencial de chocolates en la ciudad, lo cual indica un mercado en expansión y con potencial para crecer en el futuro. La demanda potencial proyectada para los próximos años sigue siendo alta, pero la demanda insatisfecha también

se mantiene constante, lo que sugiere que la oferta actual no está satisfaciendo completamente las necesidades del mercado.

Tomando como comparación la investigación realizada por Muñoz y Quinde (2020), encontraron que los consumidores están preparados a costear hasta \$ 2,50 por cada barra de chocolate en la ciudad de Cuenca; además demuestran que el emprendimiento artesanal relacionado con la producción de chocolates genera un VAN de \$5.302,93 y un TIR de 18%. Esto sugiere, que aparte de existir una viabilidad comercial en la localidad porque la demanda insatisfecha es de 6.605.590 unidades, demuestran que existe una factibilidad financiera de implementar este tipo de emprendimientos.

En los resultados obtenidos por Zhindón (2022), se determinó que el consumo promedio de chocolates es de 50g a la semana en el cantón Cuenca, dato que se asemeja en la presente investigación, donde el consumo promedio es de 512g mensuales, validando el resultado encontrado para el mercado de la ciudad. Por otro lado, en su investigación detalla que la edad comprendida entre 25 y 28 años, son los clientes que más prefieren de los chocolates artesanales.

Si la empresa logra posicionarse en el mercado y busca expandirse, resultados de Pérez (2019) establecen que para la ciudad de Santo Domingo tiene una demanda insatisfecha 8.830.485 unidades en comparación para la ciudad de Cuenca que es ligeramente menor. Con relación a la investigación Olivo y Avendaño (2019), se encontró que la demanda insatisfecha para el cantón el Triunfo de 8.736.408, que es mayor a la ciudad de Cuenca. Con esta información se puede tener una idea generalizada de la demanda insatisfecha en otras localidades del país y así tomar decisiones acertadas para expandir las operaciones del negocio.

En resumen, los resultados de las diferentes investigaciones demuestran una viabilidad comercial y financiera, para el emprendimiento de chocolates artesanales a nivel local como nacional, porque la demanda insatisfecha en todos los trabajos estudiados es alta, demostrando altas probabilidades de negocio de la industria chocolatera. Otro punto a destacar es que los resultados de las investigaciones analizadas tienen una simetría con los datos presentados en este trabajo, lo que le da validez al presente análisis de viabilidad comercial.

Conclusiones

El estudio realizado se basó en el método empírico-analítico, el cual permitió obtener información mediante la observación y análisis de datos recopilados de una encuesta. El estudio presento un enfoque descriptivo, que permite describir el contexto actual de la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La muestra seleccionada fue de 146 personas económicamente activas, elegidas de manera aleatoria, para analizar viabilidad comercial del emprendimiento. Además, se usó la investigación de tipo cuantitativa para analizar los datos numéricos conseguidos mediante la encuesta. El diseño utilizado fue transversal, con una única medición en el tiempo.

En relación datos obtenidos en la investigación, el consumo per cápita de unidades de chocolate en función de la frecuencia de compra es relativamente bajo en comparación con

otros países o regiones con mayor consumo de chocolate. La mayoría de las personas compraron chocolate una vez al mes, lo que representa un 47% de la muestra y un total de 4.428 unidades de chocolate al año. Además, se demostró que existe una demanda potencial no satisfecha de productos de chocolate en la ciudad de Cuenca.

Es importante que el emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca pueda captar clientes potenciales y existentes mediante una estrategia de marketing adecuada y proporcionar un producto de calidad que cumpla con las expectativas y preferencias; donde se puede establecer que existe una viabilidad comercial en este sector.

Las proyecciones realizadas para la ciudad de Cuenca durante los últimos cinco años demuestran que la demanda potencial de chocolates ha ido aumentando año tras año, llegando a una demanda potencial de 6.9 millones de unidades en el 2022. Sin embargo, también se observa que la demanda insatisfecha de chocolates ha sido significativa en todos los años, superando las 90 mil clientes anuales en todos los años.

Estos datos sugieren que existe un mercado potencial importante para los productos de chocolate en la ciudad de Cuenca, pero también indica que los emprendimientos deben tener una estrategia clara de marketing para captar y fidelizar a los consumidores. Además, es importante que se considere la calidad del producto ofertado y los costos de producción, para garantizar la rentabilidad del negocio.

En resumen, en la presente investigación se encontró información relevante sobre el escenario actual de la viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal de chocolatería para el cantón Cuenca. Los resultados sugieren que existe una demanda potencial importante en este sector, pero también indica que se debe prestar atención a la estrategia de marketing, ofertar productos de calidad y medir los costos de producción para garantizar la rentabilidad del negocio. Un emprendimiento artesanal de chocolatería en la ciudad de Cuenca puede ser viable comercialmente si se desarrolla una estrategia clara y adecuada, ofreciendo productos de buena calidad, cumpliendo con las expectativas y preferencias de los consumidores

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, quiero manifestar mi más sincero agradecimiento a mi tutor PhD. Juan Carlos Erazo, por su valioso apoyo y orientación en la realización de este trabajo académico. Su dedicación, experiencia y conocimientos han sido fundamentales para que este proyecto sea una realidad. Además, quiero agradecer a todos los docentes de la distinguida Universidad Católica de Cuenca por el constante compromiso con la formación académica de sus estudiantes. Su labor como educadores ha sido esencial alcanzar un mejor nivel en mi desarrollo personal y profesional, y siempre estaré agradecido por su contribución en mi formación académica. Por último, a mi hija Johana Cáceres por ser mi motivación para seguir superándome cada día más.

Referencias bibliográficas

Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados. Pearson Educación. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>

Berna, C. (2014). Introducción a la administración de las organizaciones. Pearson Educación. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>

Coral, C., Chávez, M., Martínez, I., & Ledesma, G. (2016). Kallari emprendimiento indígena en Ecuador. ResearchGate, 1-25. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/305213044_KALLARI_EMPREN

Calle Castro, A. K., Erazo Álvarez, J. C., & Vásquez Erazo, E. J. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 621-629. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>

Cordero Guzmán, D. M., Erazo Álvarez, J. C., & Bermeo Pazmiño, K. V. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870>

Dimiento Indígena En Ecuador/link/5784ee3708ae37d3af6daa8e/download
Córdova, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones.

Dos, M. (2017). Investigación de mercados. Diaz de Santos. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>

Erazo Álvarez, J. C. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. Recuperado a partir de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>

Fischer, L., & Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>

Hair, J. (2010). Investigación de mercados. (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>

INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Keegan, W., & Green, M. (2017). Global Marketing. Edition. México: Pearson.

Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). Investigación de mercados. McGraw-Hill, Colombia.



Malhotra , K. (2015). Investigación de mercados. Educación. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>.

MPCEIP. (2022). Boletín de cifras del SECTOR PRODUCTIVO JULIO 2022. Quito: MPCEIP. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Boletin-Cifras-Productivas-JUL2022.pdf>

Muñoz, M., & Quinde, C. (2020). Plan de negocios para la elaboración de tabletas de chocolate con preparaciones autóctonas del Ecuador en la ciudad de Cuenca. Universidad de Cuenca
<https://doi.org/http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/34002/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

Olivo, M., & Avendaño, H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. Polo Conocimiento , 4(3), 103-118. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i3.927>

Pérez, D. (2019). Plan de negocio para la comercialización de chocolate con quinua en la ciudad de Santo Domingo . UNIANES. <https://doi.org/https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10617/1/PIUSDADM066-2019.pdf>

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). Microeconomía. Prentice Hall. https://doi.org/danielmorochoruiz.files.wordpress.com/2017/01/microeconomia_-_pyndick.pdf

Plazas, F. (2011). Investigación de mercados. Ediciones de la U. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>.

Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Ediciones de la U. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>

Roger, C. (2016). Investigación de mercados. Cengage. <https://doi.org/www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/>

Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial. Editorial ESIC editorial.

Sánchez, M. (2022). EL MERCURIO. Producción de chocolate crece en Cuenca.

Sapag , & Sapag . (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos.

Solís Muñoz, J. B., Cevallos Jiménez, P. F., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2862>



Tinto Arandes, J., Erazo Álvarez, J. C., Judith Vilorio, N., & Molina, M. E. (2023). Educación empresarial: análisis del caos, complejidad e incertidumbre para el tratamiento de los movimientos bursátiles. *Revista Conrado*, 19(90), 157-164. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2878>

Valencia, A. (2009). *Proyectos de inversión*. El Saber Editores.

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. Editorial Fundación UADE. https://doi.org/biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal?qu=SISTEMAS+DE+INFORMACION&d=ent%3A%2F%-

Conflicto de intereses:

La autora declara que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.