



Alumna:

María Daniela Gordillo Pinto

Nombre del profesor:

Juan Manuel Jaime

Nombre del trabajo:

Ensayo Unidad III

Materia:

Taller del emprendedor

Grado:

8° cuatrimestre

Grupo:

Único

Comitán de Domínguez Chiapas a 5 de julio de 2025.

Indice

3. Nombre de la empresa y logo.	3
4. Eslogan.	3
5. Descripción del proyecto.	4
6. Ubicación.	5
7. Justificación.	6
8. Misión, Visión y Valores.	7
9. FODA.	8
10. Objetivos a Corto, Mediano y Largo plazo.	9
11. Segmento del mercado.	10
12. Características del segmento del mercado.	10
13. Consumo mensual aparente.	10
14. Encuesta (Respuestas con graficas).	11
15. Conclusiones	15
16. Organigrama.	18
17. Responsabilidades.	19
18. Bibliografía.	20

3. Nombre de la empresa y logo.
4. Eslogan.



CHOCOSANO

DISFRUTA LO DULCE, VIVE SANO

5. Descripción del proyecto.

¿Quiénes somos?

- Chocosano es una empresa que busca cambiar la idea de que comer dulce es comer mal.
- Hacemos brownies naturales, saludables y deliciosos, pensados para todo tipo de personas.
- Nuestra meta es que puedas disfrutar un postre sin culpa, sin ingredientes dañinos, y con el sabor que te encanta.

¿Qué vendemos?

Brownies hechos con:

- Avena
- Plátano
- Cocoa
- Miel de agave
- Chispas de chocolate amargo
- Sin azúcar refinada, sin harinas blancas ni grasas saturadas.

Apto para personas con intolerancia a la lactosa, gluten o huevo.

Nuestros brownies se pueden personalizar con:

- Chocolate amargo extra
- Fresas frescas
- Crema de cacahuete
- Almendras
- Pistaches

¡Para que lo disfrutes a tu manera!

¿Por qué Chocosano?

- Porque cada vez más personas buscan postres saludables
- Porque hay muchas personas con restricciones alimentarias
- Porque deportistas y personas activas necesitan snacks naturales
- Porque queremos alejarnos de lo ultraprocesado y usar solo ingredientes reales

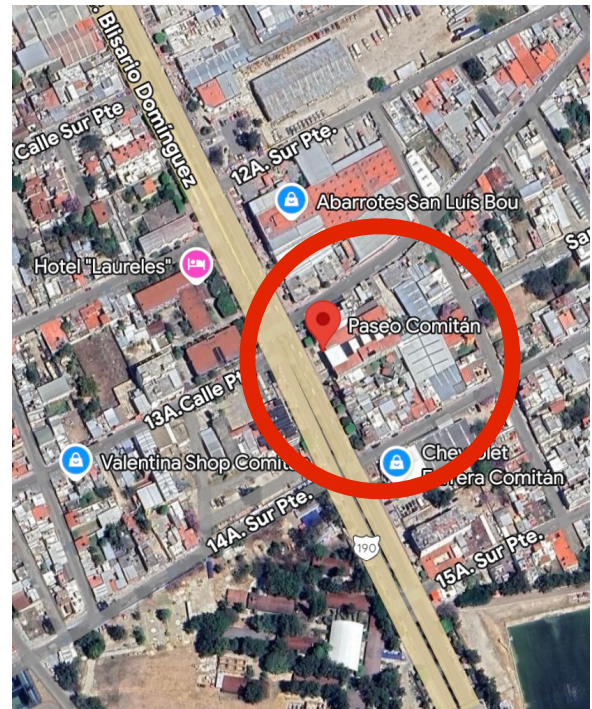
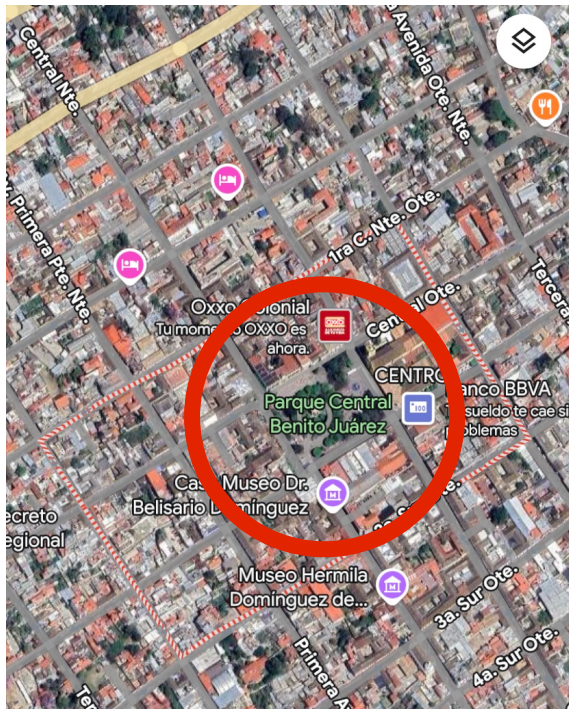
6. Ubicación.

📍 Comitán de Domínguez, Chiapas

Lugares sugeridos:

- El centro de la ciudad (zona comercial)
- Paseo Comitán (centro comercial)

Ambos con buena afluencia y perfil ideal para productos saludables.



7. Justificación.

Nuestra empresa nace como respuesta a una creciente necesidad en el mercado: la demanda de opciones dulces que no comprometan la salud. En un entorno donde los índices de sobrepeso, obesidad y enfermedades metabólicas van en aumento, los consumidores buscan productos sin azúcar añadida ni harinas refinadas, pero que conserven el sabor y la experiencia de un buen postre.

Chocosano satisface esta necesidad con brownies que combinan ingredientes funcionales como la avena, el plátano y el chocolate amargo, ideales para personas activas, diabéticos, o cualquier individuo interesado en una alimentación más consciente.

8. Misión, Visión y Valores.

Misión: Ofrecer brownies saludables, libres de gluten, lácteos y huevo, endulzados naturalmente.

- Brindar una opción deliciosa y nutritiva para todos, sin sacrificar el sabor.
- Promover una alimentación consciente, accesible y rica.

Visión: Ser una marca reconocida por su calidad, sabor e inclusión alimentaria.

- Expandirnos a nivel local y nacional.
- Ofrecer productos innovadores que se adapten a diferentes necesidades y ayuden a una alimentación más natural.

Valores: Salud y Bienestar: Todos nuestros productos promueven una alimentación equilibrada.

- Calidad Natural: Ingredientes 100% naturales, sin aditivos ni conservadores artificiales.
- Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestras recetas.
- Responsabilidad Social: Fomentamos hábitos saludables y el cuidado del entorno.
- Transparencia: Informamos con claridad sobre nuestros ingredientes y procesos.

9. FODA.

Fortalezas:

- Producto saludable sin azúcar ni harinas refinadas.
- Ingredientes naturales y accesibles.
- Ideal para personas con restricciones alimentarias o estilo de vida saludable.

Oportunidades:

- Tendencia creciente hacia alimentos saludables.
- Potencial de ventas en línea y alianzas con gimnasios o nutriólogos.
- Ampliación del catálogo y alcance a nuevos mercados.

Debilidades:

- Baja visibilidad inicial de la marca.
- Posible percepción negativa de sabor por ser "saludable".
- Recursos limitados para marketing y posicionamiento.

Amenazas:

- Competencia creciente en productos similares.
- Variación en precios de insumos naturales.
- Cambios en normativas o regulaciones alimentarias.

10. Objetivos a Corto, Mediano y Largo plazo.

Corto Plazo (6 meses - 1 año)

- Establecer la receta y marca del producto.
- Comenzar ventas locales en redes y eventos.
- Crear alianzas con nutriólogos y gimnasios.

Mediano Plazo (1 - 5 años)

- Expandir la distribución a nivel regional o nacional.
- Desarrollar nuevos sabores o productos.
- Tener tienda en línea propia y presencia digital.

Largo Plazo (5 - 10 años)

- Ser marca reconocida en repostería saludable en México.
- Exportar a otros países.
- Aplicar prácticas sostenibles y programas sociales.

11. Segmento del mercado.

En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de Comitán de Domínguez con una población total de 166 178 personas, cuya edad fluctúa entre 15 y 30 años, 13.49% son mujeres y 12.22% hombres.

12. Características del segmento del mercado.

- Personas que buscan alimentos que los ayuden a verse y sentirse bien.
- Están interesados en mantener un peso saludable o aumentar masa muscular de forma limpia.
- Muchos practican ejercicio, van al gimnasio, corren o hacen deportes.
- Necesitan snacks energéticos y nutritivos entre comidas o después del entrenamiento.

13. Consumo mensual aparente.

210 Personas lo consumirían 1 vez por semana $\times 4 = 840$

100 Lo consumirían 2 veces por semana $\times 8 = 800$

1500 Lo consumirían 1 vez al mes $\times 1 = 1500$

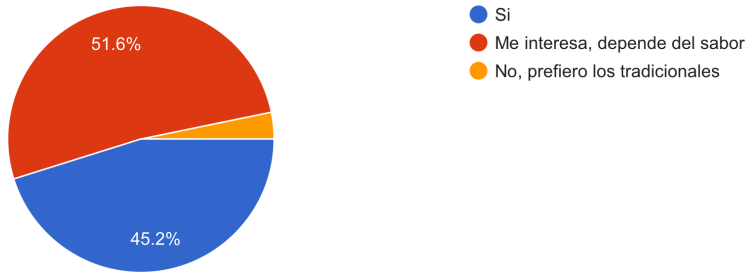
40 878 Lo consumirían ocasionalmente 40 878

Consumo mensual aparente = 44 018 personas

14. Encuesta (Respuestas con graficas).

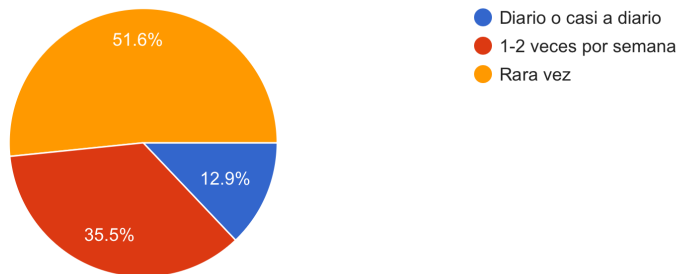
¿Te interesa consumir postres más saludables (sin azúcar, sin harinas refinadas, etc.)?

31 respuestas



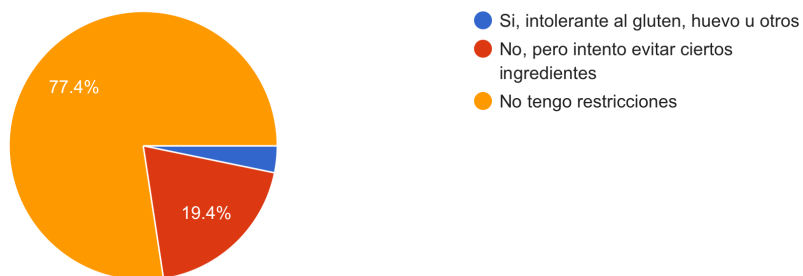
¿Con qué frecuencia consumes postres o dulces?

31 respuestas



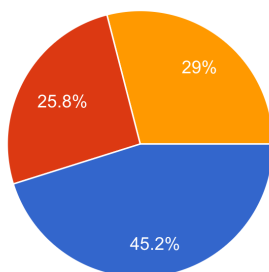
Tienes alguna restriccion alimentaria ?

31 respuestas



Qué te haría probar un brownie saludable ?

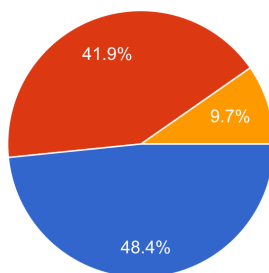
31 respuestas



- Una buena recomendación o reseña
- Una muestra gratis o promoción
- La presentación y empaque

Cuál es tu prioridad al elegir un postre saludable ?

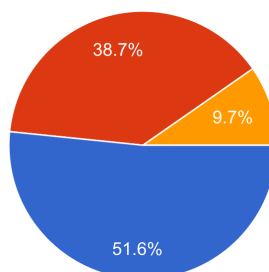
31 respuestas



- Que sea nutritivo y ligero
- Que tenga buen sabor, aunque no sea tan nutritivo
- Que no tenga ingredientes que me hagan daño

Cuál sería el precio justo por un brownie saludable individual?

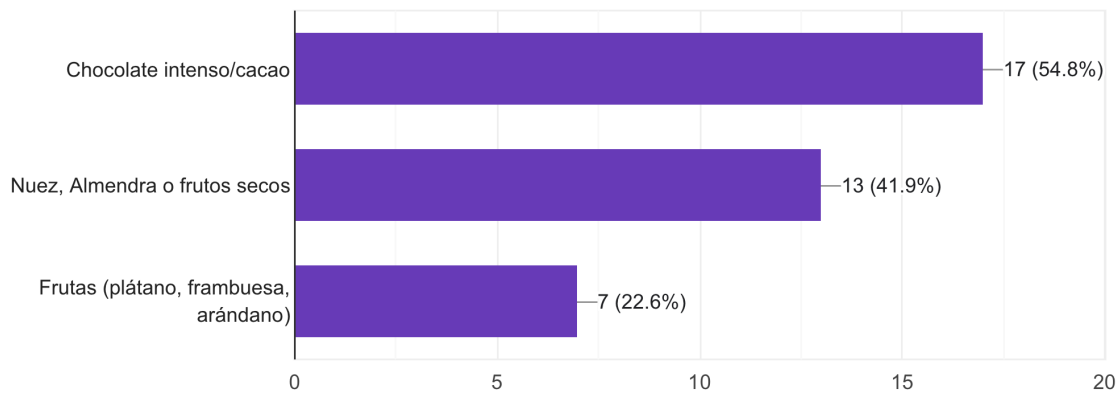
31 respuestas



- Entre \$20 y \$30
- Entre \$30 y \$45
- Más de \$45 si vale la pena

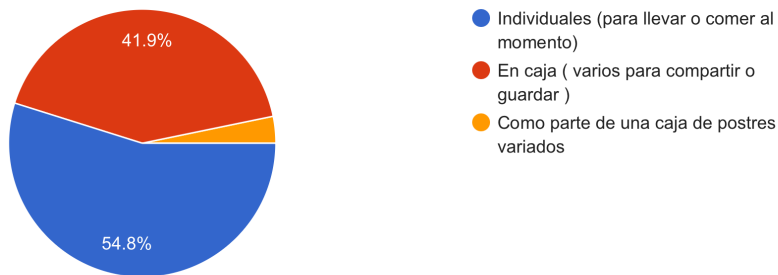
Qué sabores te interesarían más en un brownie saludable ?

31 respuestas



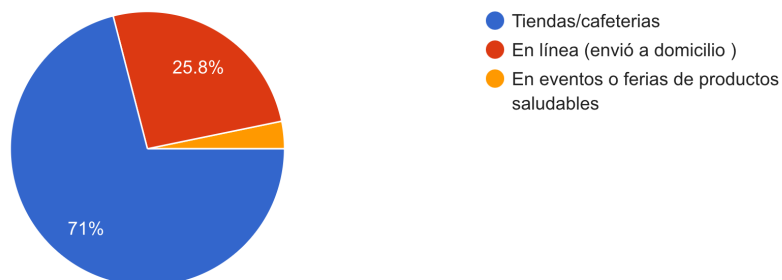
En qué formato preferirías comprar un brownie ?

31 respuestas



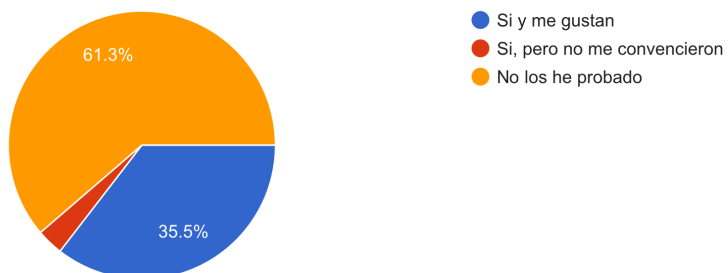
Dónde te gustaría poder adquirir estos brownies?

31 respuestas



Has probado brownies saludables (sin azúcar refinada, sin gluten, sin huevo) ?

31 respuestas



15. Conclusiones

Hábito de consumo de postres

- La mayoría de los encuestados (51.6%) consume postres **solo en ocasiones especiales**, lo que indica un patrón de consumo moderado.
- Un 35.5% los consume **1-2 veces por semana**, mientras que solo un 12.9% lo hace **casi a diario**.

Conclusión: Existe interés en el consumo de postres, pero de forma esporádica o moderada, lo cual puede alinearse bien con propuestas saludables que no generen culpa al consumir ocasionalmente.

Interés en opciones saludables

- Un alto porcentaje (93.8%) muestra **interés por postres más saludables**, ya sea por salud o sabor.
- Solo un 6.2% sigue prefiriendo los postres tradicionales.

Conclusión: Existe una clara **oportunidad para productos saludables** en el mercado de postres, siempre que se mantenga una buena experiencia de sabor.

Restricciones alimentarias

- La mayoría (77.4%) **no tiene restricciones alimentarias**, aunque un 19.4% evita ciertos ingredientes.
- Un pequeño porcentaje sí tiene **intolerancias específicas**.

Conclusión: Aunque el público objetivo no depende exclusivamente de productos especiales, existe un segmento que valora la **inclusividad alimentaria** (sin gluten, sin huevo, etc.).

Prioridades al elegir un postre saludable

- Las principales prioridades son que el postre sea **nutritivo y ligero (48.4%)** o **sabroso (41.9%)**.
- Solo un 9.7% da prioridad a evitar ingredientes dañinos.

Conclusión: El producto ideal debe **equilibrar sabor y valor nutricional**. El foco no debe estar solo en las restricciones, sino en la **calidad global del producto**.

Experiencia con brownies saludables

- Un 61.3% **nunca ha probado brownies saludables**, mientras que un 35.5% sí los ha probado y les gustaron.
- No se especifica el porcentaje de quienes no quedaron convencidos, lo cual sugiere una **oportunidad de introducción al mercado**.

Conclusión: Hay un **amplio mercado virgen** con potencial de ser captado si se ofrece un producto atractivo y confiable.

Factores que motivan a probar un brownie saludable

- Lo más persuasivo sería una **buena recomendación (45.2%)**, seguido por una **muestra gratuita o promoción (25.8%)** y la **presentación del producto (29%)**.

Conclusión: Las **estrategias de marketing boca a boca**, reseñas y promociones son clave para generar confianza y captar nuevos clientes.

Precio ideal

- Más de la mitad (51.6%) considera justo un precio entre **\$20 y \$30 MXN**.
- Un 38.7% está dispuesto a pagar **hasta \$45 MXN** si lo vale.

Conclusión: El rango de precio objetivo debe mantenerse **entre \$20 y \$30 MXN**, aunque hay cierto margen para versiones premium.

Sabores preferidos

- El sabor más atractivo es **chocolate intenso (54.8%)**, seguido por **frutos secos (41.9%)** y en menor medida **frutas (22.6%)**.

Conclusión: La mejor apuesta inicial es ofrecer **brownies de chocolate oscuro**, con variantes secundarias de nueces o almendras.

Formato de compra preferido

- Los consumidores prefieren brownies **individuales (54.8%)**, pero también hay interés en cajas para compartir (41.9%).

Conclusión: Lo ideal es lanzar primero un **formato individual**, con posibilidad de ampliar a **cajas variadas** en el futuro.

Canales de venta preferidos

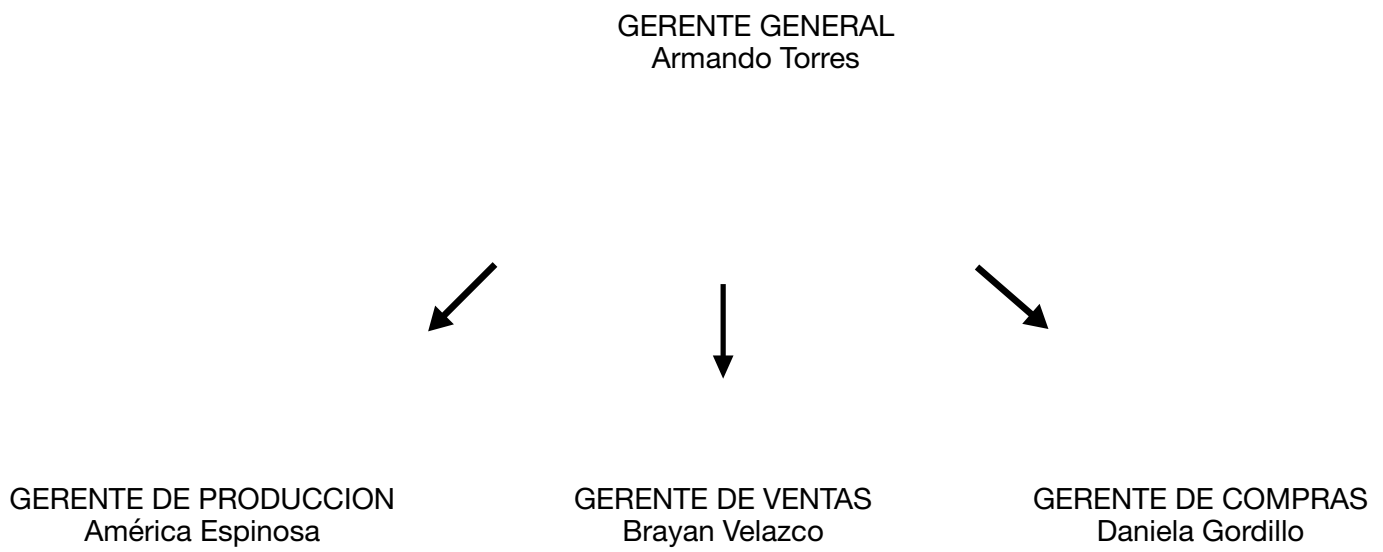
- La mayoría (71%) prefiere adquirirlos en **tiendas locales o cafeterías**.
- Un cuarto del público (25.8%) compraría **en línea con envío**.

Conclusión: El **canal físico** (cafeterías, tiendas locales) debe ser la **principal vía de distribución**, complementado con **opciones online**.

Resumen general

Existe una **alta disposición del mercado a consumir postres saludables**, siempre que se mantenga **buen sabor y precio accesible**. Los consumidores valoran las recomendaciones y están abiertos a probar nuevos productos, especialmente si se les facilita el acceso en **puntos de venta físicos**. El enfoque inicial debe ser ofrecer un **brownie saludable, sabroso, a buen precio y en formato individual**, con **chocolate intenso** como sabor principal.

16. Organigrama.



17. Responsabilidades. FUNCIONES DE CADA GERENTE

1. Gerente General

- Supervisa y dirige todas las áreas de la empresa.
- Define la visión, misión y objetivos estratégicos.
- Toma decisiones clave para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.
- Administra los recursos financieros y humanos.
- Representa a la empresa ante inversores, clientes y otros actores externos.

2. Gerente de Producción

- Planifica, organiza y supervisa los procesos productivos.
- Garantiza la calidad y eficiencia en la fabricación de productos o prestación de servicios.
- Coordina el mantenimiento de maquinaria e instalaciones.
- Controla costos de producción y optimiza el uso de recursos.
- Implementa mejoras en la productividad y la seguridad laboral.

3. Gerente de Ventas

- Diseña estrategias de venta para aumentar los ingresos de la empresa.
- Supervisa el equipo de ventas y establece metas comerciales.
- Analiza tendencias de mercado y comportamiento del consumidor.
- Mantiene relaciones con clientes clave y gestiona negociaciones.
- Evalúa el desempeño del equipo y capacita a los vendedores.

4. Gerente de Compras

- Se encarga de la adquisición de materias primas, insumos y productos necesarios para la empresa.
- Negocia con proveedores para obtener mejores precios y condiciones.
- Controla el inventario y evita faltantes o excesos de stock.

18. Bibliografía.

Universidad Del Sureste (UDS). (2025). Antología de Taller del emprendedor. PDF.