



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Implementación de cacao fino y de aroma en la empresa Diana Vernaza, en la línea de producción gastronómica.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Vernaza Jarrín, Diana Carolina

DIRECTOR: Chiriboga Ponce, Carlos Marcelo

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015

APROBACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MÁSTER.

Carlos Marcelo Chiriboga Ponce

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo denominado: “Implementación de cacao fino y de aroma en la empresa Diana Vernaza, en la línea de producción gastronómica.” Realizado por: Vernaza Jarrín Diana Carolina; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 2015

f):.....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, **Diana Carolina Vernaza Jarrín**, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro aceptar y conocer la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual, de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.”

f. _____

Autor: Vernaza Jarrín Diana Carolina

Cédula:1714884051

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo a mi princesa Emilia que es la persona más importante en mi vida, mi razón de ser, es la personita que me hace más grande cada día, por la cual debo crecer y salir adelante ante todo lo que la vida me enfrente.

Mi esposo que ha estado incondicionalmente en todo este proceso, con cariño y empuje para poder llegar a la meta.

A mi mama un agradecimiento especial por ser una mujer luchadora que me ha hecho una mujer de bien, que me ha enseñado a soñar y a cumplir siempre mis sueños.

Mi hermana un ejemplo a seguir, mi guía, siempre dispuesta ayudarme en cada paso que doy.”

AGRADECIMIENTO

"Agradezco primero a Dios que es la base de mi vida, a mi familia que son las personas que me apoyan incondicionalmente y me dan las fuerzas para seguir día a día. Los que me han guiado siempre por el buen camino y me ayudaron siempre a cumplir mis sueños, me enseñaron a ser una gran profesional y a trabajar duro por mis metas.

Gracias Gabriel y Emilia por estar en este proceso tan largo, por sacrificar nuestros fines de semana juntos, y ser la razón para nunca rendirme.

Mami gracias ser mi ejemplo a seguir, enseñarme a luchar, crecer y salir adelante, hacerme una gran persona y una buena madre.

Ñana, gracias por ser como una segunda madre, por siempre estar conmigo y enseñarme a ser una gran profesional como tú, por impartirme todos tus conocimientos y darme todo tu cariño.

A mis amigas Nancy y Sara que me dieron su tiempo para estar conmigo y ayudarme en cualquier cosa que yo necesitaba.

Los amo y les agradezco con todo mi corazón."

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	Error! Bookmark not defined.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA.....	Error! Bookmark not defined.
AGRADECIMIENTO.....	Error! Bookmark not defined.
CONTENIDO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I.....	17
EL CACAO	17
1.1. Theobroma cacao:.....	18
1.2. Cultivo y recolección del cacao:.....	18
1.2.1. La maduración:	19
1.2.2. Separación de la pulpa del grano:	19
1.2.3. Limpieza, separación y fermentado:.....	20
1.2.4. Secado de los granos de cacao:.....	21
1.3. Variedades del cacao.	21
1.3.1. Nacional o Cacao fino y de aroma.	21
1.3.2. CCN-51: Colección Castro Naranjal.....	22

1.4. Historia del Chocolate:	23
1.5. El chocolate:	24
1.5.1. Fermentación	24
1.5.1.1. Fermentación por apilamiento:	24
1.5.1.2. Fermentación en caja (se denomina también cacao beneficiado):	24
1.5.2. Secado	25
1.5.3. Almacenaje y transporte	26
1.5.4. Tostado	26
1.5.5. El descascarillado	27
1.5.6. Molido del cacao.	27
1.5.7. Prensado del cacao:	27
1.5.8. Molido de la masa de cacao:	28
1.5.9. Conchado	28
1.6. Productos que se obtiene del cacao, cuando se vuelve chocolate	28
1.6.1 Coberturas base de manteca de cacao, Chocolate Real	28
1.6.2 Cobertura de chocolate amargo o semi-amargo	29
1.6.3 Cobertura de chocolate con leche:	29
1.6.4 Coberturas de chocolate blanco.	29
1.6.5 Coberturas de chocolate sabor a chocolate:	29
1.7. Aplicación de los productos	29

1.7.1	<i>El proceso de atemperado y de cristalización.</i>	29
1.7.2	Los pasos básicos para este proceso son:	30
1.7.3	Fusión: Este proceso se puede dar de dos maneras.	30
1.7.4	Fusión en Microondas.	31
1.7.5	Métodos de cristalización y enfriamiento.	31
1.7.6	Tableado.	32
1.7.7	Sembrado.	32
1.8.	Curva de templado según tipo de chocolate	33
1.8.1	Moldeado.	33
1.8.2	Almacenamiento.	34
1.9.	Proceso de fusión de coberturas sabor a chocolate.	34
1.9.1	Tabla para manejo de coberturas sabor a chocolate.	35
CAPITULO II		36
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA		36
2.	Antecedentes:	37
2.1.	Quiénes somos?	37
2.2.	Objetivo general	37
2.2.1.	Valores institucionales	38
2.3.	Organigrama institucional	39
2.3.1.	Perfil de cargos	40
2.4.	Requisitos legales.	41

2.4.1 .Recursos técnicos.....	41
2.4.6. Permiso sanitario.....	45
2.4.7. Patente.	45
2.4.8. Patente.	46
2.4.9. Rótulos y publicidad exterior:	46
2.4.11. Certificado ambiental.	46
2.4.12. Impuesto predial:.....	46
2.4.13. Derechos de autores y compositores:	47
2.4.14. Derechos productores de fonogramas:	47
2.4.15. Licencia única de actividades económicas (luae).....	47
2.4.16 Cuadro de Documentos para el permiso de funcionamiento	49
2.5. Mercado	50
2.5.1. <i>Mercado actual de la empresa</i>	50
2.5.1.1. <i>Análisis Tecnológico</i>	51
2.6. Competencia:.....	52
2.6.1 Gabianny:.....	52
2.6.2 Endulzarte:	52
2.6.3 <i>Chocolates del monasterio:</i>	52
2.7. Análisis FODA	53
CAPITULO III PROPUESTA.....	54
3.1 Justificación.....	55

3.2 Oportunidad	55
3.3 Objetivo.....	55
3.4 Marketing Estratégico	55
3.4.1. Conceptos de mercado objetivo o mercado meta.....	56
3.4.2. Estudios de impacto ambiental	57
3.4.1 Consumidor	58
3.4.2 Mercado.....	59
3.4.3 Estudio de Mercado.....	60
CAPITULO IV	71
4.1 propuesta gastronómica.....	72
4.1.1Portada	72
4.1.2. Chocolate blanco	72
4.1.3. Chocolate negro	72
4.1.4. Horchata	72
4.1.5. Mangar de leche	72
4.1.6. Tocte	72
4.1.7. Uvilla.....	72
4.1.8. Espíritu del Ecuador	72
4.1.9. Sal prieta.....	72
4.1.10. Ají	72

4.1.11 Aguardiente Canta Claro.....	72
4.1.12 Frutos Rojos	72
4.1.13 Tostado	72
4.2 RECETAS	72
4.2.1 Chocolate semi amargo.....	72
4.2.2 Chocolate blanco.....	72
4.2.3 Bombón de uvilla.....	72
4.2.4 Bombón praliné de tostado	72
4.2.5 Bombón ají y ganache	72
4.2.6 Bombón de horchata.....	72
4.2.7 Bombón de tocte y dulce de leche	72
4.2.8 chocolate de leche	72
4.2.9 Bombón relleno espíritu del Ecuador	72
4.2.10 Bombón sal prieta.....	72
4.2.11 Bombón frutos rojos	72
4.2.12 Bombón relleno de canta claro	72
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto buscó la viabilidad para implementar la utilización de cacao fino y de aroma en la empresa Diana Vernaza, la cual es una pequeña empresa que busca ofrecer productos de calidad, utilizar mano de obra ecuatoriana y ser competitiva en el mercado.

Con esta materia prima ecuatoriana se va a mejorar la calidad de los productos, aumentar la producción diaria y así abrir más plazas de trabajo, Este cambio nos permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa en un 35 a 40%,

Logrando así una propuesta gastronómica emprendedora que nos permita utilizar varios productos de distintas regiones de nuestro país.

Aportando al Plan Nacional del buen vivir y estar dentro de la Matriz productiva del Ecuador, de esta manera dar más valor a nuestros productos y a nuestra mano de obra.

Siendo nuestro país dueño de uno de los mejores tesoros del mundo, adorado por el extranjero, se va aprovechar y retomar nuestros productos para beneficio de los ecuatorianos.

PALABRAS CLAVES: Cacao fino y de aroma, Plan nacional del buen vivir, Ecuador, Matriz Productiva, Viabilidad, Emprendedora.

ABSTRACT

The following project analyzes the viability for the use of fine cacao and aromas for the business Diana Vernaza, which is a small business that offers high quality products, uses Ecuadorian workforce and is competitive in the market.

With these Ecuadorian raw materials, the quality of the product will be improved, daily production will increase and employment opportunities will be made available. This will help the business profits by 35%-40%.

In this way we have a gastronomic entrepreneurial proposal that allows us to use various products from different regions in our country.

Plan Nacional del Buen Vivir and is in the productive matrix of Ecuador, which gives a great value to our products and workforce.

Our country is home to one of the greatest treasures in the world, adored in foreign countries, in this way taking advantage and using our products for the benefit of Ecuadorians.

KEY WORDS fine cacao, aroma, Plan Nacional del Buen Vivir, Ecuador, productive matrix, viability, entrepreneurial

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto fue realizado para lograr la implementación del Cacao Fino y de Aroma, como materia prima en la empresa Diana Vernaza, la cual es una pequeña empresa dedicada a la preparación de chocolates.

Mediante este estudio se pudo realizar una propuesta gastronómica en base de productos ecuatorianos, lo cual nos ayuda a entrar dentro de la matriz productiva del país y de esta manera dar más valor a nuestros productos y a nuestra mano de obra.

El Ecuador es un país dueño de uno de los mejores tesoros del mundo, adorado por el extranjero y un producto que no se ha sabido aprovechar en nuestro medio, que en la actualidad está en auge, sin embargo ha sido un producto explotado en otras partes del mundo.

Esta investigación tiene como objetivo:

Objetivo General

Obtener productos de calidad en base al cacao fino y de aroma, que sean demandados por el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos

Investigar la cadena de valor del cacao fino y de aroma desde la cosecha hasta su transformación en producto con valor agregado como es el chocolate con el fin de conocer todos los procesos y condiciones necesarias para obtener resultados de calidad.

Determinar el nivel de aceptación de las muestras realizadas en el estudio de mercado.

Implementar los estudios técnicos del plan de marketing, administrativo; técnicos, tecnológicos, materiales, humanos y los distintos impactos que conllevan la realización de los mismos.

Realizar un estudio financiero para comprobar la factibilidad del mismo.

Diana Vernaza, presenta una nueva propuesta gastronómica, implementando el uso de cacao fino y de aroma como producto final y realizando rellenos de bombones basado en la mezcla de texturas y sabores de productos ecuatorianos deleitando así los paladares de nuestros clientes con una fresca y nueva propuesta que nos diferencia de la competencia.

Para este proyecto la metodología a utilizarse fue la siguiente:

- **Método Inductivo:**

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general.

El método se inicia con un estudio individual de los hechos, se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal. 2010. pág. 58 a 60).

- **Técnicas de Investigación:**

Cuantitativa: como un estudio de opiniones o actitudes de un público objetivo. Es comúnmente usado en estudios comerciales e incluso en las ciencias sociales. Los Focus Group pretenden mediante una serie de preguntas realizadas a los participantes, recolectar datos de opinión sobre un producto que será lanzado en el mercado o que ya previamente existe para conocer la percepción de un grupo de personas acerca del mismo. En la mayoría de casos suelen convocarse entre 6 y 10 personas con determinados requisitos que sean afines con el objetivo de la investigación, como por ejemplo edad, sexo y gustos afines al producto a testear. (ARMNSTRONG, 2013)

CAPITULO I: EL CACAO

De acuerdo con (schuhmacher, 1996), El cacao es un producto que se dio a conocer cuando los españoles conocieron el nuevo mundo con el árbol del cacao, conocido como una bebida exótica que se servía en ceremonias religiosas y sus semillas eran tan valiosas que se las utilizaba como producto de intercambio, como una forma de moneda

1.1. Theobroma cacao:

“Palabra de origen griego la cual significa Theobroma = comida de dioses cacao = nahua.” (McGee, 2008). Tiene comienzo en la Amazonia Sudamericana llegando hasta el sur de México por las rutas comerciales que mantenían las diferentes civilizaciones aborígenes.

El cacao viene del árbol conocido como cacaotero el cual necesita de humedad y de calor. Es de hoja perenne y siempre se encuentra en floración, crece entre los 6 y los 10 m de altura, debe ser protegido del viento y ser plantado en un suelo rico y poroso, no tiene un buen desarrollo en tierras bajas, para un buen resultado en su crecimiento el clima debe ser húmedo, y alcanzar una temperatura entre los 20 °C y los 30 °C.

El fruto es una baya denominada mazorca, que tiene forma de calabacín alargado, se vuelve roja o amarillo purpúrea y pesa aproximadamente 450 g cuando madura. Un árbol comienza a rendir frutos cuando tiene entre 4 a 5 años. En un año, cuando este madura, puede tener aproximadamente 6.000 flores pero sólo 20 mazorcas. (McGee, 2008)

1.2. Cultivo y recolección del cacao:

Las plantaciones de cacao, diseñadas para un rendimiento óptimo, son preparadas con árboles jóvenes a los cuales se les da un cuidado excepcional, pueden llegar a producir 1000 kg. Por hectárea en un año.

La floración del cacao se produce a lo largo de todo el año, en dos ciclos de 6 meses, en los que miles de flores cubren tronco y ramas. Solo unas pocas serán fertilizadas, y no más de 40-60 por árbol darán fruto. (schuhmacher, 1996)

1.2.1. La maduración:



Dura unos 6 meses, y en ella el fruto cambia del color verde original al amarillo-anaranjado del fruto maduro.

El cacao se recolecta en dos grandes cosechas. La principal, de octubre a marzo, da la mayor cantidad de frutos, quedando el resto para la cosecha secundaria, realizada de mayo a julio. La recolección de los frutos es manual y se realiza con extremo cuidado de no dañar los "pedúnculos florales" de donde sale el fruto, ya que impediría que volvieran a florecer si han sido deteriorados. (McGee, 2008)

1.2.2. Separación de la pulpa del grano:



Tras separar el fruto del árbol, se procede a partirlo a mano, y separar la pulpa y la cáscara de los granos de cacao, que es la parte valiosa del fruto. Es importante que el grano quede limpio de pulpa y cáscara para que el proceso de fermentación llegue a buen término. La pulpa blanquecina que envuelve a los granos dentro del haba, tiene un delicioso y delicado sabor a fruta exótica. (McGee, 2008)

1.2.3. Limpieza, separación y fermentado:



Pasan al proceso de fermentación, tradicionalmente realizado bajo hojas de plátano. También se usan otros métodos, como la fermentación bajo cubiertas ó en cestas. Este proceso, que dura entre 5 y 7 días es fundamental para que el fruto del cacao desarrolle todos sus aromas finales.

El proceso químico de fermentaciones del cacao es cuando las bacterias y levaduras presentes en el aire se multiplican en la pulpa que rodea los granos, ésta se descompone formando un líquido ácido, lo cual aumenta la temperatura en los granos de cacao logra una transformación el interior de cada grano, cambiando del púrpura al marrón chocolate, logrando aso que el olor a cacao empieza a manifestarse.

La calidad de los granos de cacao depende de este proceso de fermentación. Si es excesivo, el cacao puede arruinarse; si es insuficiente, puede adquirir un sabor desagradable y son atacados por hongos (McGee, 2008)

1.2.4. Secado de los granos de cacao:



Este proceso eliminará gran parte de la humedad del grano para conseguir una buena conservación del cacao. El secado puede durar varios días, dependiendo del método que se utilice, dependiendo del clima o en modernos secadores, que sin embargo suelen deteriorar parte del producto al someterlo a elevadas temperaturas.(McGee, 2008)

1.3. Variedades del cacao.

“Las semillas del cacao eran para nuestros ancestros la moneda más valiosa conocida por los hombres, un producto regalado por los dioses para el disfrute de los hombres” (Patrimonio, Cacao, El fino aroma de nuestra identidad , 2013)

1.3.1. Nacional o Cacao fino y de aroma.

“El cacao llamado también como nacional, criollo o de Arriba, es el más buscado por los mejores chocolateros del mundo por su aroma y sabor único. (Cacao, El fino aroma de nuestra identidad , 2013)



Se caracteriza por tener aromas y sabores frutales, florales, de nueces y de malta. Lo cual lo diferencia de los demás cacaos en el mundo. Fino de Aroma es una clasificación de la Organización Internacional del Cacao (ICCO) que describe un cacao de exquisito aroma y sabor. Este tipo de cacao representa alrededor del 8% de la producción de cacao en el mundo.

En Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú se produce el 76% del Cacao Fino de Aroma del mundo. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma el cual representa el 63% de la producción mundial, proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional

Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados. Sin embargo, los que muchos no saben que el chocolate fino se distingue por su pureza, específicamente, el sabor y fragancia que el cacao tiene. También conocido como sabor de arriba nombre que muy poco utilizado, este es considerado el producto tradicional y emblemático del Ecuador, debido a sus fragancias y sabores frutales y florales, el cual se volvió famoso entre los extranjeros y por sus características organolépticas tiene un gran valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería.(Patrimonio, Cacao, El fino aroma de nuestra identidad , 2013)

1.3.2. CCN-51: Colección Castro Naranjal.



El CCN-51 es un cacao clonado de origen ecuatoriano el cual es conocido por su alta productividad. Con esta declaratoria, el Ministerio de Agricultura brindar apoyo para fomentar la producción de este cacao, así como su comercialización y exportación. El clon CCN-51 cultivado en el Ecuador, es considerado cacao ordinario, corriente o común.

Obtuvo la variedad de tipo 51 ya que es tolerante a las enfermedades, de alta productividad y calidad. Las exportaciones del CCN-51 han participado en el Ecuador de manera progresiva, ya que tiempo mercados que buscan de cacaos de no tan alta calidad para la elaboración de chocolates con sus respectivas fórmulas.

Al momento en el Ecuador el Cacao fino y de aroma representa el 75% y el 25 % corresponde a la variedad CCN-51. (Anecacao, 2013)

1.4. Historia del Chocolate:

El origen, la domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2 000 años aproximadamente. Al llegar los españoles a América, los granos de cacao eran utilizados como moneda y también para preparar una deliciosa bebida.

Las semillas fueron llevadas a Europa un siglo después, donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. Fue recién a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial.

Este archivo fue tomado de; <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>.)”

1.5. El chocolate:

Para obtener el chocolate como materia prima este debe pasar por un largo proceso después de la recolección de las vainas y la fermentación de los granos de su interior, la cual va a determinar los sabores, aromas y el bouquet posterior. Estas fases iniciales se realizan in situ en los países productores de cacao, y tienen como misión preparar las granas de cacao para su transporte a los países procesadores de chocolate. El transporte del cacao se debe realizar con extremo cuidado, vigilando la humedad ambiental, debido a que el cacao es susceptible de absorber aromas de otras fuentes. (McGee, 2008)

1.5.1. Fermentación

Uno de los procesos más importantes en la elaboración y determinación de los sabores que desarrollará posteriormente el chocolate. Consiste en un proceso en el que a las judías se les desprovee de vida, es decir ya no es posible desarrollar la germinación. Durante esta fase se generan algunos compuestos químicos que promueven los diferentes sabores y aromas posteriores del chocolate.(Anecacao, 2013)

La fermentación se suele realizar dependiendo de las instalaciones y de las costumbres del país productor, principalmente de dos formas distintas:

1.5.1.1. Fermentación por apilamiento:

Es el método más habitual en África Occidental, donde se apilan en montones de diversos tamaños con la pulpa del cacao, todo ello tapado con hojas de banana. Este proceso tarda entre unos cinco a seis días, en ningún caso llega a la semana. Los amontonamientos de menor tamaño, aunque ocupan más espacio en total, desarrollan un sabor más apreciado. (Anecacao, 2013)

1.5.1.2. Fermentación en caja (se denomina también cacao beneficiado):

Es el método más empleado en las grandes plantaciones de Asia. Se suelen introducir las granas de cacao en unas cajas de madera que permiten almacenajes que oscilan entre la

tonelada y las dos toneladas. Tienen una profundidad de un metro. Estas cajas se diseñan con el objeto de que estén ventiladas y la pulpa fluya. Los tiempos de fermentación son similares y en escasas plantaciones toma más de cinco días. Las cajas son movidas cada día, con el objeto de favorecer la aireación y esto favorece la fermentación aeróbica de las bacterias, logrando así un cacao con sabores más ácidos.

En pequeñas plantaciones de cacao suelen emplearse también canastas de mimbre, tapadas con hojas de banana y se produce allí la fermentación.

El substrato para la fermentación del cacao es la pulpa blanca es una mezcla de tejidos vegetales rica en azúcares (10-13 % glucosa y fructosa; 0.7 % sucrosa), sales (8-10 %), pentosanos (2-3 % pectina), ácidos orgánicos (1-2 %) y 0.6 % proteínas.³

Durante la fermentación su aspecto viscoso torna a líquido y fluye, "sudando" tal y como se menciona en el argot. La fermentación es un proceso no controlado por una mezcla de bacterias (lácticas y acéticas), así como levaduras. (Anecacao, 2013)

1.5.2. Secado

Este proceso de secado debe ser realizado bajo un estricto control, evitando un sobre-secado que haría a las granas frágiles y se rompieran liberando aromas. El secado se ha de controlar además en velocidad, un secado rápido dejaría las granas inmaduras, con una liberación de aromas poco apropiada. El contenido de humedad no debe exceder un seis por ciento, valores entre los siete y ocho favorecen al crecimiento de moho.⁶

En los países productores donde el clima lo permite, se suelen secar extendidas en grandes superficies al sol, extendidos sobre esterillas o alfombras. Éstas suelen enrollarse, y ponerse a salvo, si existe una amenaza de lluvia. Con el objeto de proteger el cacao de la lluvia, en algunos países se suele construir casas con tejados desplazables por medio de ruedas.

Es frecuente que durante el secado se remuevan las granas con palas, operaciones que suelen realizar niños y mujeres.⁷ En zonas rurales, cientos de toneladas se secan en pequeñas bandejas o en algunos casos, en ciertas regiones de América se practica todavía

la danza del cacao: los nativos descalzos pisan y caminan sobre los granos y, de vez en cuando, durante la "danza" se rocía sobre los granos arcilla roja con agua para obtener un mejor color, pulido y protección contra los hongos durante el viaje a las fábricas de los países industrializados, donde se someterá a las transformaciones encaminadas a obtener finalmente el chocolate.(Anecacao, 2013)

1.5.3. Almacenaje y transporte

Las granas secas se almacenan en lugares que no alcanzan los 8 % de humedad, evitando la proliferación de hongos. A veces se trasladan a naves espaciosas y se clasifican los granos de cacao en función de su tamaño, homogeneizando los calibres si fuera oportuno. Es tradicional el apilamiento en sacos de jute que permiten un peso entre los 60 y 65 kilos.

El cacao en esta fase del proceso debe ser correctamente almacenado. Debe vigilarse la temperatura y la humedad relativa. Las sacas deberán tener una temperatura cercana a los 30 °C. El cacao posee, además, una capacidad de captación de olores y aromas. Los controles de calidad durante el transporte y almacenaje son muy habituales. Estos controles se realizan inspeccionando las granas de cacao, que se suelen abrir e inspeccionar visualmente. (Anecacao, 2013)

1.5.4. Tostado

Los cotiledones del cacao deben ser tostados en su entrada. Esta operación desarrolla los componentes aromáticos y de sabor del cacao, al mismo tiempo que esteriliza las 'judías' de posibles contaminaciones bacterianas (como por ejemplo la Salmonella). Algunos chocolateros establecen controles HACCP en algunas factorías con el objeto de determinar y controlar las contaminaciones y su posible propagación a diversas zonas de la fábrica.

Las tostadoras eran en los albores del siglo XIX unos hornos giratorios en forma de bola que giraban. Se procesaban cerca de unos cientos de kilos en los hornos. Debido a la exposición de la grana de cacao a fuentes de calor para su tostado, resulta inevitable la pérdida de cierta cantidad de manteca de cacao. El tiempo de tostado suele oscilar entre los

tres cuartos de hora y una hora completa, a temperaturas de entre 110 oC y los 140 oC.(Anecacao, 2013)

1.5.5. El descascarillado.

Consiste en la operación de separación de la cáscara del cotiledón del cacao. El objetivo consiste en mantener lo más intacto el cotiledón del cacao. En muchas ocasiones se somete a las granas de cacao a una fuente de calor intenso durante un breve periodo de tiempo. A veces se emplea vapor de agua saturada o modernamente mediante el empleo de lámparas que emiten radiación infrarroja.

Las granas de cacao sin tostar son amargas y astringentes. Las altas temperaturas alcanzadas durante el tostado favorecen que muchos de los ácidos se evaporen y salgan, en especial el ácido etanoico. (Anecacao, 2013)

1.5.6. Molido del cacao.

Tras eliminar la cáscara de los cotiledones, resulta necesario moler el cacao con el objeto de poder separar la masa de cacao de su manteca. Durante el proceso es necesaria una cierta cantidad de manteca con el objeto de mantener la masa fluida y fácilmente manipulable. En la actualidad esta operación lleva menos tiempo.

El resultado final del molido es una masa fluida de manteca y cacao. Esta masa se denomina licor.(Anecacao, 2013)

1.5.7. Prensado del cacao:

La mezcla resultante del molido del cacao debe pasar por un proceso de separación de la masa de cacao y de extracción de la manteca. Las granas de cacao molidas poseen aproximadamente la mitad de su peso en cacao. Para extraer el cacao se comienza presionando poco a poco, de esta forma se extrae el contenido graso de la mezcla. La masa de cacao restante, que es la parte grasa, sale de la prensa al liberarse esta y tiene forma de

pastilla. La pastilla suele ir a parar a una cinta de transporte: esto es la masa de cacao. El contenido graso de la masa de cacao se reduce a un 20 % de su peso. En esta fase de prensado es cuando se añade al cacao el emulgente lecitina.(Anecacao, 2013)

1.5.8. Molido de la masa de cacao:

La masa de cacao la cual ya se denomina chocolate, debe continuar el proceso de molienda con los otros constituyentes según como se la quiera saborizar con: azúcares y leche en polvo. El resultado final de este molido es una masa dulce. (Anecacao, 2013)

1.5.9. Conchado

La fermentación inicial de las granas de cacao proporciona compuestos ácidos que se van eliminando en las fases iniciales, tal es la operación de tostado que elimina los ácidos más volátiles. Otros ácidos menos volátiles como el oxálico y el láctico permanecen en las granas tostadas y son eliminados en este proceso de conchado, proporcionando un sabor más suave y achocolatado, este proceso ofrece la posibilidad de controlar los últimos aspectos del producto final.

La masa de cacao ya molida que entra en la máquina de conchado necesita que, microscópicamente, las partículas de cacao y azúcar se vean recubiertas homogéneamente por la manteca. Luego, las operaciones de conchado proporcionan una homogeneización a la textura del chocolate, siendo la última operación antes de ser empaquetado o procesado en otros productos. (Anecacao, 2013)

1.6. Productos que se obtiene del cacao, cuando se vuelve chocolate

1.6.1 Coberturas base de manteca de cacao, *Chocolate Real*

Los ingredientes básicos en la fabricación del chocolate son la masa de cacao, azúcar y leche en polvo, este solo se utiliza en el caso de los chocolates que contienen leche. (Higuera, 2014)

Dentro de esta clasificación encontramos los siguientes productos:

1.6.2 Cobertura de chocolate amargo o semi-amargo.

Están elaborados a base manteca de cacao y azúcar. El rango o porcentaje de la cocoa es la que determina su color, algunas pueden ser más oscuras que otras, esto también va a influir en las notas amargas que se sentirán al momento de la degustación del producto. En algunos casos las coberturas semi- amargas, pueden contener leche. (Higuera, 2014)

1.6.3 Cobertura de chocolate con leche:

Esta elaborado a partir de masa de cacao, azúcar y solidos de leche o leche en polvo. (Higuera, 2014)

1.6.4 Coberturas de chocolate blanco.

No son considerados chocolates ya que no contienen dentro de sus ingredientes masa de cacao, está elaborado a base de manteca de cacao, solidos de leche o leche en polvo y azúcar. (Higuera, 2014)

1.6.5 Coberturas de chocolate sabor a chocolate:

La masa glasé, coberturas o chocolate sucedáneos tiene ingredientes similares a la de las coberturas de chocolate real, lo que es sustituido en este tipo de producto es la materia grasa en vez de manteca de cacao por grasas vegetales comestibles. (Higuera, 2014)

1.7. Aplicación de los productos

1.7.1 El proceso de atemperado y de cristalización.

Este proceso solo es necesario para las coberturas de chocolate que contiene manteca de cacao, los cuales necesitamos que vuelvan a su forma original, es decir sólido, para obtener productos como: bombones, figuras para decoración.

El objetivo de este proceso es reunir toda la manteca de cacao existente dentro del chocolate para formar cristales estables dentro de una masa de chocolate fundido. Este proceso se consigue con un juego de cambio de temperaturas y de esta manera reunir los cristales estables e inestables, lo cual va a dar la textura del producto final, paso indispensable para conseguir todas las características de un buen chocolate.

Es importante tener en cuenta la temperatura ambiente que debe estar entre los 18 y 21 grados centígrados.

1.7.2 Los pasos básicos para este proceso son:

1.7.3 Fusión: Este proceso se puede dar de dos maneras.

1.7.3.1. Fusión al Baño María:



Para este proceso es indispensable trabajar con dos recipientes, el que está en la parte superior debe ser más grande que el que se encuentra en la parte inferior que debe contener agua hasta la mitad de su capacidad ya que para el proceso de fusión se trabaja con un proceso de baño maría indirecto, es decir fundir el chocolate solo con el vapor del agua, estos recipientes se deben llevar a fuego, aquí conseguimos la temperatura de fusión deseada, siempre se debe tener cuidado con el agua y el vapor de agua que no vayan a caer sobre el chocolate. (Higuera, 2014)

1.7.4 Fusión en Microondas.



Se funde el chocolate en lapsos de 30 segundos, sacándolo y batiendo enérgicamente hasta lograr fundir todo el producto, es indispensable conocer la potencia del microondas para evitar quemar el chocolate. (Higuera, 2014)

1.7.5 .- Métodos de cristalización y enfriamiento.

1.7.5.1 Baño María Inverso:



Este método se utiliza para bajar la temperatura del chocolate en base a un shock térmico, es decir llevar al producto que está caliente a enfriarlo de una manera suave con movimientos constantes hasta alcanzar la temperatura deseada. (Higuera, 2014)

1.7.5.2. Tableado.



Esta técnica se trabaja sobre una mesa de mármol donde se debe colocar 2/3 del chocolate fundido, moverlo constantemente hasta alcanzar la temperatura deseada, una vez conseguida esta regresarla al recipiente que contiene el 1/3 sobrante. (Higuera, 2014)

1.7.5.3 Sembrado.



Este método consiste en fundir 2/3 de la preparación y luego enfriarla con el 1/3 sobrante, si es necesario se puede llevar a baño maría o en microondas para alcanzar la temperatura deseada. (Higuera, 2014) Para lograr estos procesos debemos respetar las temperaturas según cada tipo de chocolate:

1.8. Curva de templado según tipo de chocolate

	Chocolate blanco	Chocolate con leche	Chocolate amargo y semi – amargo
Temperatura de fusión	40-42	45	45-50
Temperatura de Descenso	25-26	27	28
Temperatura de remonte	27-29	30-32	30-32
Temperatura de enfriamiento	5-8	5-8	5-8

**Temperatura en grados centígrados*

Fuente: (Higuera, 2014)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

1.8.1 Moldeado.



Una vez templado el chocolate podemos proceder a colocar en el molde o dar la forma deseada, una vez terminado este proceso es indispensable llevar a congelación. (Higuera, 2014)

1.8.2 Almacenamiento.



Para que el producto mantenga todas sus características organolépticas naturales su temperatura de almacenamiento ideal es de 15 a 18 grados centígrados, con una humedad relativa del 70%, es indispensable que este alejada de lugares que contengan mucha luz y aromas.

1.9. Proceso de fusión de coberturas sabor a chocolate.

En el proceso de fundido de coberturas sabor a chocolate el procedimiento es mucho más fácil, estas no necesitan curva de templado pero es importante seguir un proceso de fusión y enfriamiento antes de ser moldeada, para así lograr un producto final con brillo y desmoldado adecuado. (Higuera, 2014)

1.9.1 Tabla para manejo de coberturas sabor a chocolate.

Coberturas masa glasé blanca, negra y leche	
Temperatura de fusión	40-45
Temperatura de descenso	35
Temperatura de enfriamiento	10

**Temperatura en grados centígrados*

Fuente: (Higuera, 2014)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA



Elaborado por: (Vernaza, 2015)

2. . Antecedentes:

2.1. Quiénes somos?

Somos una empresa familiar creada en el año 2007 dedicado a la fabricación de chocolates artesanales y personalizados, enfocada a satisfacer las necesidades de establecimientos de primer nivel, nos caracterizamos por trabajar de manera artesanal, utilizando productos de calidad y manejando siempre buenas prácticas de manufactura.

- Nuestro portafolio de productos es el siguiente:
- Bombones
- Trufas
- Chocolate pintado a mano

2.2. Objetivo general

Incrementar nuestra cartera de clientes, implementando estrategias que busquen satisfacer las necesidades de los mismos, garantizando la calidad de nuestros productos con materias primas y mano de obra ecuatoriana calificada para ser una empresa de chocolate artesanal líder en el mercado.

2.2.1. Valores institucionales

“Son los elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir a las características competitivas,, condiciones del entorno y expectativas del grupo de interés” (Callejas, 1996)



MISIÓN

Elaborar productos de alta calidad, enfocado en el desarrollo de chocolate artesanal, con mano de obra y materia prima ecuatoriana calificada. Satisfaciendo de esta manera las necesidades de nuestros clientes.



VISIÓN

Ser una empresa artesanal, líder en el mercado Ecuatoriano, que fabrica productos personalizados que compitan con una ventaja por su calidad y servicio.



VALORES

Respeto
Honestidad
Responsabilidad
Trabajo en equipo

Cuadro: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

2.3. Organigrama institucional



Cuadro: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

2.3.1. Perfil de cargos

PROPIETARIO

- Representante legal de la empresa.
- Aprueba las políticas operativas, administrativas y de calidad junto al chef ejecutivo.
- Se encarga de la parte financiera de la empresa.
- Es el responsable de la imagen y contratación del personal.



CHEF EJECUTIVO

- Cargo de alta dirección, con funciones de liderar una brigada de cocineros.
- Estar al mando y administrar el área de producción.
- Persona encargada de crear, innovar y elaborar recetas.
- Manejo de adquisición de Materias primas.
- Encargado de costear los productos.



AYUDANTE DE PRODUCCIÓN.

- Ayuda al Chef con la elaboración de la producción diaria.
- Debe mantener la cocina y utensilios siempre limpios.
- Debe producir, empaclar y despachar los productos de acuerdo a las órdenes de producción.



ASESOR COMERCIAL

- Es el enlace entre el cliente y la empresa.
- Informar y asesorar a los clientes sobre las características y los beneficios de los productos.
- Persona encargada de visitar y aperturar una nueva cartera de clientes.



JEFE DE ALMACEN

- Se encarga de las ventas de los productos en el almacén.
- Decora las vitrinas.
- Informa y asesora a los clientes que van al almacén sobre los beneficios y los valores de los clientes.
- Comercializa los productos en el local.

Cuadro: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

2.4. Requisitos legales.

El local todos los años obtiene su licencia de funcionamiento para establecimientos de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito, cumpliendo con los siguientes requisitos:

En la ciudad de Quito, la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, establece distintas Reglas Técnicas. Dentro de este, establece reglas para un local o establecimiento de alimentos y bebidas.

2.4.1 .Recursos técnicos.

Entre las diversas características que deben tomarse en cuenta están: tener una ventilación natural y/o artificial ya sea para el área del personal como para los comensales, otro punto importante y necesario es la iluminación, si se usa lámparas suspendidas el material debe ser de fácil limpieza y es necesario que si se cuenta con iluminación artificial debe incluir ahorro de energía. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013)

Los baños no deben estar cerca del área de producción o cocina, los materiales tanto para el baño, área de producción y área de servicio no debe ser de madera, se usa materiales como el acero inoxidable y baldosa, que sean de fácil limpieza; para el piso materiales antideslizantes. En cuanto al sistema de música, esta no debe molestar fuera del local y el volumen debe ser considerado. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013).

Con lo que respecta a los muebles del local es necesario que cuenten con mesas y sillas de acuerdo al aforo del local, muy importante que vaya de acuerdo al concepto del lugar; en cuanto a la cristalería, menaje y vajilla debe estar en perfecto estado, hechos de material resistente al constante uso y diseños adecuados a las características del local. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013).

2.4.2. Recursos materiales.

La materia prima con la que cuenta los locales de alimentos y bebidas deben ser de origen conocido, es decir que tengan registro sanitario; si son empacados, con una buena cadena de transporte y lugares adecuados para su almacenamiento.

Es de suma importancia tener una lista de proveedores certificados para la obtención de los productos con sus diferentes características y formas de pago o crédito en los mismos.

En lo que tiene que ver con productos internacionales es necesario conocer bien de donde es su origen, los permisos y que pasos se debe seguir para traerlos de ser necesario o venderlos; cuanto y como se debe pagar. Productos de buena calidad a bajos precios son las mejores opciones para poder obtener una ganancia razonable.

2.4.3. Recursos humanos.

En cuanto al personal, estos deben estar bien uniformados de acuerdo al concepto del local y muy importante estar bien identificados con sus nombres en los uniformes y del local. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013).

El personal que prepara los alimentos debe tener el carnet de salud que habilita para la manipulación de alimentos que es emitido por el Municipio de Quito; uniforme completo, chaqueta de cocina, pantalón de cocina, zapatos antideslizantes, red para el cabello y cofia, y algo muy importante uñas cortas. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013).

2.4.4. Permisos

Para obtener los permisos los propietarios deben acercarse a los centros de recaudación del Municipio que son las administraciones zonales o Servipagos, donde se encuentra la ventanilla única turística que se las puede encontrar en todas las administraciones zonales del Municipio, para poder obtener el permiso de funcionamiento. En esta ventanilla se debe pagar anualmente por la patente, licencia de funcionamiento, aportación a CAPTUR, permiso de funcionamiento sanitario y de bomberos.

(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

Una vez a la espera de la licencia, habrá una inspección obligatoria en la que se verá el impacto ambiental, seguridad contra incendios y unidad de salud. Lo que quiere decir que la empresa ya debe estar levantada. (Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

Certificado de registro del ministerio de turismo

Se deben realizar los siguientes requisitos:

- a) Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, en el caso de personas jurídicas. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas.
Copia del R.U.C.
Copia de la cédula de identidad.
Copia de la papeleta de votación
Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- b) Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).
Todo el proceso anterior, se deberá realizar máximo 30 días después de iniciado la actividad.

2.4.5 La licencia única anual de funcionamiento (Luaf)

La LUAF o Licencia Anual de Funcionamiento es un requisito fundamental para poder emprender un negocio de cualquier tipo, esta licencia da la autorización de funcionamiento como bien su nombre lo indica.

Esta licencia si se la saca por primera vez tiene una demora de 1 a 2 meses pero luego de eso cada año que se le renueve será de inmediato. “La Licencia Anual de funcionamiento

constituye la autorización legal otorgada por el Municipio del cantón a los establecimientos turísticos, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas de calidad vigentes sin el cual no puede operar dentro de la jurisdicción del cantón. Previo a la obtención de esta Licencia, toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá satisfacer el valor de la tasa correspondiente fijada en la ordenanza municipal.

Los valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.” (Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República).

Los requisitos para esta licencia son los siguientes:

- a) Solicitud de Registro.
- b) . Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- c) Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- d) Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- e) . Copia de la cédula de identidad, a color.
- f) Copia de la última papeleta de votación, a color.
- g) . Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR NOMBRE COMERCIAL.
- h) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse
- i) registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. La República 396 y Edificio de Almagro Edif. Fórum.
- j) Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.
- k) Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- l) Declaración de activos fijos para cancelación de uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo).
- m) Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

(Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República, s.f.).

2.4.6. Permiso sanitario.

Tanto para el local como para los empleados, necesitan el carnet y se realizará hasta el 31 de marzo de cada año.(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.7. Patente.

Patente municipal se la saca en la administración zonal; si es patente jurídica nueva se necesita la escritura de la constitución de la compañía, original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, copia de la destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.” (Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República).

Los requisitos para esta licencia son los siguientes:

- a) Solicitud de Registro.
- b) Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- c) Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- d) Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- e) Copia de la cédula de identidad, a color.
- f) Copia de la última papeleta de votación, a color.
- g) Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR NOMBRE COMERCIAL.
- h) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. La República 396 y Edificio de Almagro Edif. Fórum.
- i) Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.
- j) Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- k) Declaración de activos fijos para cancelación de uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo).
- l) Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.”(Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República, s.f.).
- m) PERMISO SANITARIO: Tanto para el local como para los empleados, necesitan el carnet y se realizará hasta el 31 de marzo de cada año.(Ventanilla Única Turística

para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.8. Patente.

Patente municipal se la saca en la administración zonal; si es patente jurídica nueva se necesita la escritura de la constitución de la compañía, original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal y dirección del local.(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.9. Rótulos y publicidad exterior.

Se lo obtiene en el Municipio y dependerá del tiempo de uso, es decir a corto plazo es de 6 meses y a mediano plazo de 6 meses a un año, también dependerá si es con permiso de aceras y parteres y propiedad horizontal.(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).2.4.10. Bomberos.

Es un permiso anual.(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.11. Certificado ambiental.

Es necesario sacar y se renueva cada dos años.(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.12. Impuesto predial:

Al año de funcionamiento del local.(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.13. Derechos de autores y compositores:

Pago al SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos).(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.14. Derechos productores de fonogramas:

Pago a SOPROFON (Sociedad de productores Ecuatorianos).(Ventanilla Única Turística para establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito).

2.4.15. Licencia única de actividades económicas (luae)

“La LUAE (LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS) es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

La licencia es emitida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en sus diferentes Administraciones Zonales, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica, a través del Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal. La renovación de la licencia se debe realizar cada año.”(Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

Es necesario observar que conjuntamente o como documentos habilitantes de la LUAE está el procedimiento o trámite a iniciarse frente al IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) ante el cual, se deberá reservar el nombre, marca o signo distintivo del local comercial y/o de alimentación con la finalidad de que no se produzca un proceso de similitud que se confunda con el nombre, denominación, marca, nombre comercial o matrícula de comercio de otro comerciante. Para la reserva de este signo distintivo, se deberá solicitar la

búsqueda de similitudes y anterioridades que no es otra cosa que la verificación que el IEPI hace de la existencia o no de signos distintivos, idénticos, similares, confundibles o diversos de los ya existentes. (Vera., 2013)

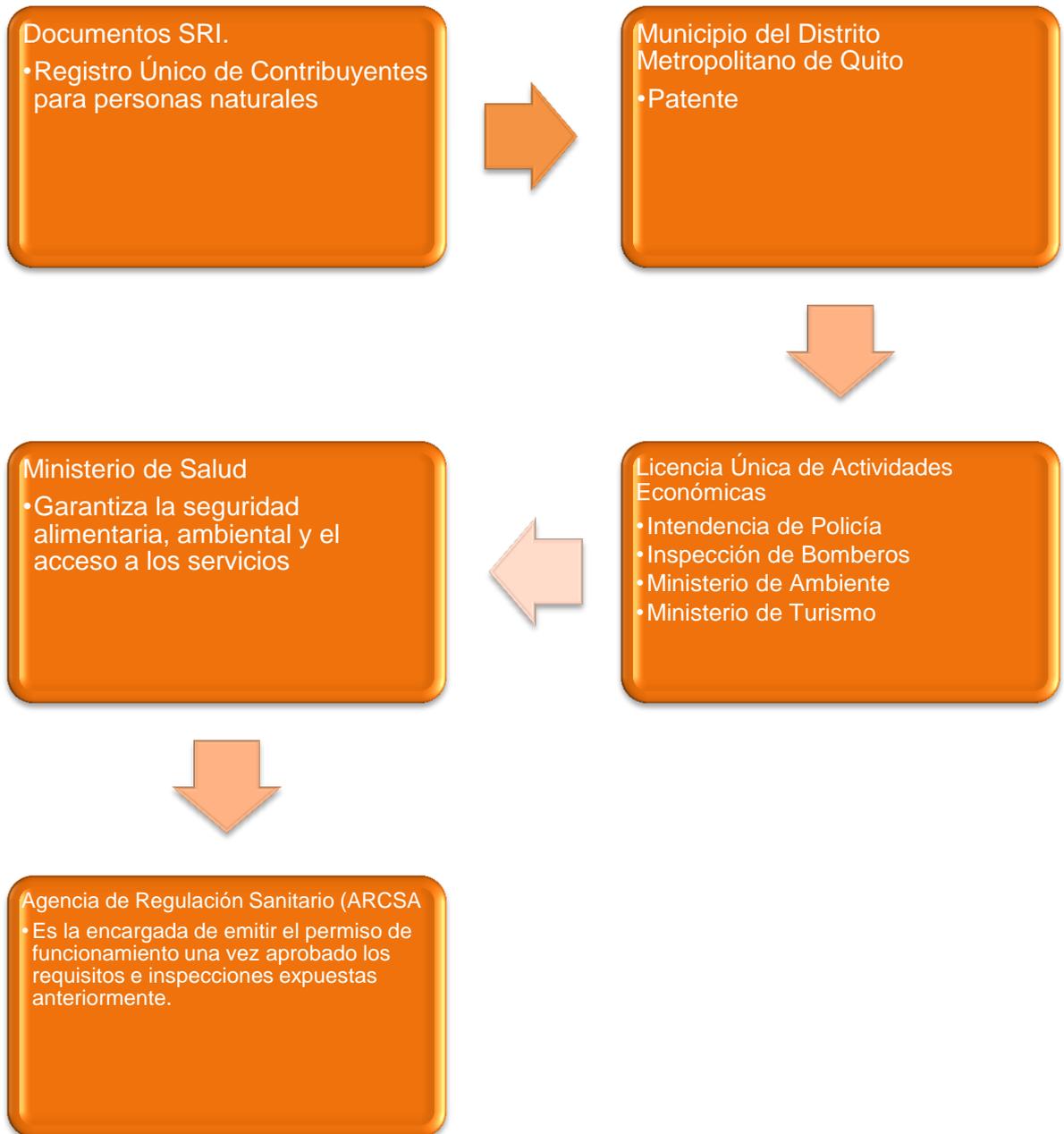
Por otro lado, el honorable cuerpo de bomberos debe emitir una autorización de funcionamiento del local comercial en base de la determinación de que el local como espacio físico cumple con las condiciones de funcionamiento, estructurales y de prevención de catástrofes por acontecimientos naturales tales como incendios, sismos, temblores o catástrofes naturales. (Aviles, 2013)

Desde el punto de vista tributario, la LUAE tiene como requisito el registro que el dueño del local comercial y de la actividad económica tributable realiza ante el sistema de rentas internas (SRI); quien debe emitir lo que se denomina el registro Único de Contribuyentes, (Vera L. A., 2013) que es el documento con el cual se realizará el pago de los tributos que se generan, producto de la ganancias y/o pérdidas de la actividad realizada. (Aviles, 2013)

Los trámites a realizarse para la obtención de la LUAE son los siguientes:

Sacar el RUC con las especificaciones del negocio de alimentos y bebidas; para este trámite, se necesita ir al SRI (Servicio de Rentas Internas), presentar original y copia a color de su cédula de identidad, original del certificado de votación, original y copia de cualquiera de estos documentos, que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica, (pueden constar o no el nombre del dueño del establecimiento) se puede llevar: la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses, cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta de la persona, contrato de arrendamiento, escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, inscrita en el Registro de la Propiedad. (Internas, 2010)

2.4.16 Cuadro de Documentos para el permiso de funcionamiento



CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

2.5. Mercado

Actualmente la empresa se dedica a elaborar productos enfocados a dos canales, el institucional (HORECA), ofreciendo bombones publicitarios en chocolate y el segundo canal corresponde a la venta de bombones para el público en general ubicado en la provincia de Pichincha, parroquia Iñaquito, sector la Carolina.

2.5.1. Mercado actual de la empresa

Presupuesto 2015 con portafolio Actual

ITEM	BOMBON CHOCOLATE DE LECHE	BOMBON CHOCOLATE NEGRO	BOMBON CHOCOLATE BLANCO	OSO DE CHOCOLATE	CARITA DE CHOCOLATE	COFRE CORAZÓN	VIRGEN DE CHOCOLATE	NACIMIENTOS DE CHOCOLATE
PRESENTACIÓN	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD
GRAMAJE	10	10	10	450	60	450	170	100
PVP CON IVA	0,31	0,31	0,31	15,90	4,48	11,20	7,84	5,04
P. UNIVERSAL	0,28	0,28	0,28	14,20	4,00	10,00	7,00	4,50
DESCUENTO AL CANAL 5%	0,01	0,01	0,01	0,71	0,20	0,50	0,35	0,23
DES MARKETING 2%	0,01	0,01	0,01	0,28	0,08	0,20	0,14	0,09
MARGEN BRUTO	0,26	0,26	0,26	13,21	3,72	9,30	6,51	4,19
MARGEN RENTABILIDAD 50%	0,13	0,13	0,13	6,60	1,86	4,65	3,26	2,09
COSTO	0,13	0,13	0,13	6,60	1,86	4,65	3,26	2,09
PRECIO NETO	0,27	0,27	0,27	13,49	3,80	9,50	6,65	4,28
30% CF	0,04	0,04	0,04	1,98	0,56	1,40	0,98	0,63
45% SUMINISTROS (MP Y EMPAQUE)	0,059	0,059	0,059	2,971	0,837	2,093	1,465	0,942
25% MANO DE OBRA	0,033	0,033	0,033	1,651	0,465	1,163	0,814	0,523
Kilo	3,91	3,91	3,91	4,40	9,30	3,10	5,74	6,28

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

GRAMAJE	COSTO	TOTAL	COSTO DE VENTAS
10	0,13	1.050	\$ 136,71
10	0,13	970	\$ 126,29
10	0,13	825	\$ 107,42
450	6,60	299	\$ 1.974,30
60	1,86	410	\$ 762,60
450	4,65	360	\$ 1.674,00
170	3,26	410	\$ 1.334,55
100	2,09	620	\$ 1.297,35
		4.944	\$ 7.413,22

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

GRAMAJE	PRECIO NETO	TOTAL
10	0,27	\$ 252,70
10	0,27	\$ 236,74
450	0,27	\$ 198,17
60	13,49	\$ 3.831,16
450	3,80	\$ 1.406,00
170	9,50	\$ 3.230,00
100	6,65	\$ 2.460,50
100	4,28	\$ 2.650,50
		\$ 14.265,77

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

2.5.1.1. Análisis Tecnológico

La totalidad de los procesos de producción en esta fábrica se los realiza de forma artesanal ya que no se cuenta con ningún tipo de maquinaria para la elaboración de sus productos, estos son elaborado a mano y procesado en maquinaria básica, la cual abastece a la producción actual.

2.6. Competencia actual de la empresa:

Existen 3 tipos de empresas que dan este servicio

2.6.1 Gabianny:

Es una empresa que se dedica a vender chocolates para distintas ocasiones.

Ubicada en Quito

Pasaje C N° E10-76 y Louvre (sector jipijapa)

Sus productos:

Cajas empresariales: son cajas con chocolates envueltos con el logo de la empresa

Cajas turísticas: Estos chocolates se caracterizan por tener imágenes de nuestro país en su envoltura

Chocolates variados: ofrece chocolates con rellenos variados.

Cajas navideñas: chocolates con envolturas navideñas

Chocolates individuales: ofrece a los hoteles chocolates con el logo en la envoltura

2.6.2 Endulzarte:

Esta empresa situada en el sur de Quito ofrece:

Impresiones en ostia, siendo los únicos representantes en el Ecuador la representación de este producto

Alfajores,

Producción de sus propios chocolates, y ofrece a los hoteles chocolates con el logo en una caja.

2.6.3 Chocolates del monasterio:

Esta empresa se dedica a la venta de chocolates a nivel empresarial, esta es la única empresa que ofrece a los hoteles chocolates con logo tipo

2.7 Análisis FODA



Elaborado por: (Vernaza, 2015)

CAPITULO III: PROPUESTA

3.1 Justificación

La siguiente propuesta tiene como objetivo implementar la utilización de cacao fino y de aroma en la empresa Diana Vernaza, con esta materia prima ecuatoriana se va a mejorar la calidad de los productos, aumentar la producción diaria y así abrir más plazas de trabajo, Logrando obtener una rentabilidad en la empresa en un 35 a 40%, Y de esta manera lograr una propuesta gastronómica emprendedora que nos permita utilizar varios productos de distintas regiones de nuestro país.

3.2 Oportunidad

Actualmente, Diana Vernaza trabaja con materia prima importada, la cual ha tenido un incremento del 25% del precio, por la situación actual del país.

De acuerdo a (PROECUADOR, 2012), Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino y de aroma del mundo con una participación del 62% del mercado a nivel mundial. El cual ha sido declarado como producto símbolo del país, dado que responde a inigualables características de calidad y sabor únicos en el mundo. (APROCAFA, 2010).

Utilizar cacao nacional nos genera una ventaja competitiva, puesto que es un mejor producto, de excelente sabor y calidad a menor costo.

3.3 Objetivo

- Obtener productos de calidad en base al cacao fino y de aroma, que sean demandados por el mercado ecuatoriano.

3.4 Marketing Estratégico

“El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal; igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.” (LAMBIN J. J., 1995).

El mix de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que ayudan a las empresas a promocionar y situarse de una mejor manera en el mercado y así satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir con los objetivos de la empresa. Existen 4 variables fundamentales que se las llama las 4P; producto, precio, plaza y promoción.(Rodríguez Ardura, 2006).

Estas de por sí son importantes a la hora de crear buenas estrategias de marketing, pero sin embargo es necesario notar que va de la mano con el recurso humano, información disponible, etc.(Rodríguez Ardura, 2006). El producto como variable en sí, no solo debe tener un valor físico o material sino también debe buscar los beneficios para el consumidor; este es un instrumento de marketing que tiene la empresa para satisfacer la necesidad del cliente.(Rodríguez Ardura, 2006). El precio es lo que aporta ingresos a la empresa, no solo es lo que el cliente paga para obtener el producto sino también todo lo que se debe hacer para que sea aceptado y sea pagado como tal.(Rodríguez Ardura, 2006).

La distribución engloba todos los pasos o mecanismos que hace la empresa para que el producto llegue al consumidor final, esto va de la mano con los canales de distribución que consisten en mayoristas, minoristas, intermediarios, etc.(Rodríguez Ardura, 2006).

La promoción tiene que ver en como la empresa da a conocer su producto, sus beneficios y características más importantes; es necesario, dar una buena imagen para que llegue a la mente del consumidor y así sea consumido o comprado.(Rodríguez Ardura, 2006).

3.4.1. Conceptos de mercado objetivo o mercado meta

- Segmento de mercado

El mercado objetivo o meta es aquel en el que los consumidores están interesados en el producto ofertado pero es importante notar que no solo deben estar interesados sino también deben tener los ingresos y acceso a la oferta propuesta. (IICA, PRODAR, FAO, 2006).

Segmento de mercado es el grupo de consumidores que tienen gustos semejantes y están

interesados en el producto, se debe buscar consumidores con el mismo poder adquisitivo, misma ubicación geográfica y hábitos de compra semejantes. (Kotler P. 2002).

La zona en la que se va a aplicar el estudio es la Zona Especial Turística la Mariscal, que limita: al norte, la avenida Orellana; al sur, la avenida Patria; al este, la avenida 10 de Agosto y al oriente, la calle Alfredo Mena Caamaño y la avenida 12 de Octubre. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013) Este sector se lo llama zona especial por el mismo hecho que está situado en un lugar de conglomeración masiva de turistas nacionales y extranjeros, se ubica gran parte de hostales de Quito y centros de recreación, bares y restaurantes. (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013).

3.4.2. Estudios de impacto ambiental

Constituye el estudio técnico destinado a determinar la influencia, daños o transformaciones que un cierto proyecto o trabajo podría producir en el medio circundante, este trabajo técnico debe ser realizado por expertos contratados mediante procesos de consultoría e investigación ambiental.(Sbarato, Ortega, & Sbarato, 2007).

QUITO

San Francisco de Quito es la Capital del Ecuador y a su vez capital de la provincia de Pichincha, llega a ser la segunda ciudad más poblada del país con 1`608 millones de personas. Por ser la capital del país es el motor del país gracias a su poder monetario, se encuentran las mejores universidades y a su vez las mejores oportunidades de trabajo. Al ser un eje esencial en la economía se encuentran muchas oportunidades de crear un negocio y eso es lo que pasa en la capital, más y más gente está dedicada a poner negocios propios y hacer prosperar el mismo.

Sectores de la ciudad

La ciudad de Quito se divide por 4 sectores específicos los cuales son centro, norte, sur y valles; dentro de estos sectores se encuentran las siguientes administraciones zonales: Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La delicia, Los chillos, Manuela Sáenz, Quitumbe. .(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

3.4.1 Consumidor

Estamos ubicados en la Administracion zonal eugenio espejo, en la Parroquia Iñaquito, en el sector del Batan bajo , en el cual la cual nuestro producto esta dirgido es la siguiente:

Jovenes: Hombres y Mujeres entre 19 y 35 años de Edad snos da un total de 762 personas.

Adultos: Hombres y Mujeres entre 36 y 64 años de Edad nos da un total de 893 personas.

Debido a que los productos derivados del cacao son consumidos tanto para unos como por otros, pero nuestras campañas irán enfocadas a llamar la atención a los hoteles de lujo y primera clase y a los clientes del punto de venta, pretenderemos llamar la atención de los más pequeños.

- Su poder adquisitivo medio-alto.

- Clientes que aprecian la calidad.

- Compran en cualquier establecimiento, por la zona en donde viven, zona de nivel alto-medio.

Por lo tanto podemos concluir que el grupo objetivo de clientes potenciales y reales de Diana Vernaza, está formado tanto por hombres como por mujeres que gozan de un poder adquisitivo medio-alto. Están dispuestos a pagar por la calidad.

3.4.3 Estudio de Mercado

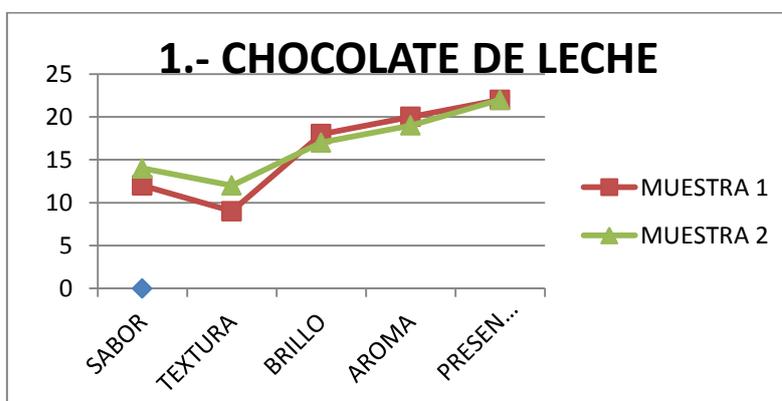
Para valorar la aceptación de nuestro producto utilizamos la técnica de focus group se evaluaron 2 muestras por cada tipo de chocolate, la muestra 1 fue elaborada con cobertura de chocolate actual, la muestra 2 fue elaborada con chocolate elaborado con cacao fino y de aroma fino de aroma.

Los Focus fueron enfocados en 3 grupos de 10 personas de acuerdo a nuestro mercado.

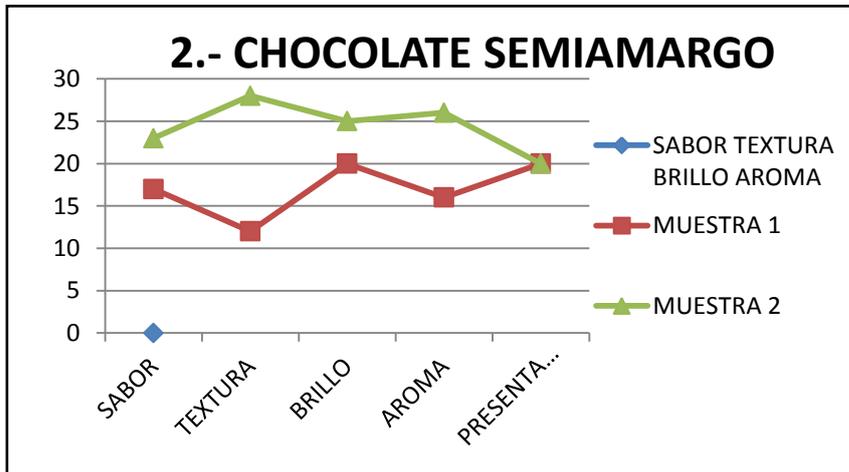
- El primer grupo estaba formado de nuestros clientes que asisten al local con regularidad para comprar variados productos en chocolates
- El segundo grupo fue realizado a profesionales conocedores del tema, los cuales son Docentes de la Universidad Tecnológica Equinoccial
- Tercer grupo fue realizado a personas al azar que transitan diariamente por nuestro local

3.4.4 Resultados Focus Group

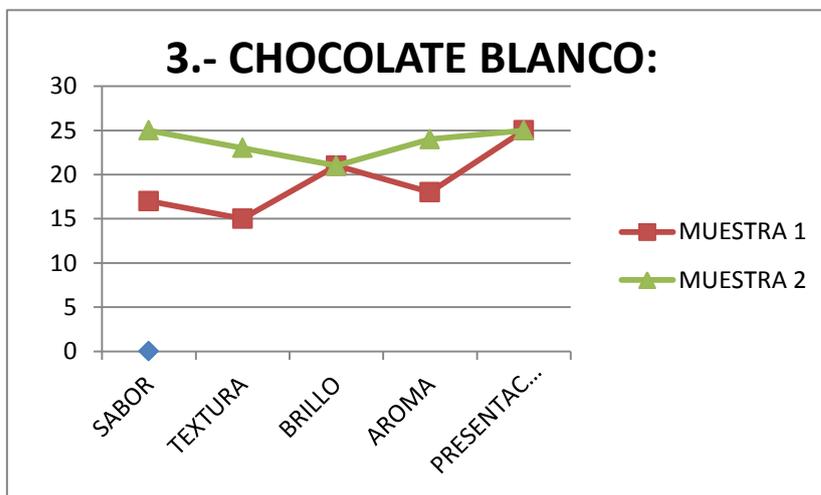
En los resultados se van a explicar a los resultados de los productos más importantes, en este caso consiste en las tres primeras muestras ya que de aquí parte los otros productos de la propuesta.



En la comparación entre las dos muestras de chocolate de leche, podemos concluir que la muestra dos, que es la muestra que contiene cacao fino y de aroma tiene mayor aceptación en cuanto al sabor, a la textura y al brillo.



En la comparación entre las dos muestras de chocolate de negro o semi amargo, podemos concluir que la muestra dos vuelve a superar a la muestra uno, esta vez con mayor aceptación en sabor, textura y brillo.



Elaborado por: (Vernaza, 2015)

En la comparación entre las dos muestras de chocolate de blanco, podemos concluir que la muestra numero dos supera a la muestra uno en brillo y textura, pero igualan puntuación en brillo y presentación.

En conclusión de focus group podemos ver que el público en general está interesado en el cambio, tiene aceptación en el producto y sobre todo le gusta mucho su sabor.

3.6 Competidores

La Boutique Cyril, especializada en Chocolatería, Pastelería, Heladería y Panadería ofrece un concepto único en gastronomía dulce, donde la magia, el glamour y el amor están presentes y acompañan los sabores y texturas de cada colección. Los consumidores pueden encontrar productos de alta calidad, frescos, más equilibrados y sanos, todos elaborados con técnicas francesas. Ambiente, servicio y atención al cliente son del tipo parisino. El local es cálido y moderno, y siempre acompañado de un fondo de música “electro-pop”, con diseños novedosos. Para los amantes del “Placer Dulce” ningún detalle ha sido olvidado. Desde su apertura en 2011, Cyril Boutique quien acaba de ser reconocida por la República de Francia como un referente internacional de la gastronomía dulce francesa, se ha posicionado como “la perla de la gastronomía dulce” a nivel nacional. (BOUTIQUE, 2015)

3.7 Segmentacion del mercado

Según (ARMNSTRONG, 2013), las características de las personas u organizaciones que conforman un mercado estos se clasifican en tres categorías básicas:

- Mercado de consumidores: conformado por aquellos individuos que adquieren el producto para su consumo o beneficio en su uso donde no se involucra un objetivo de obtener utilidades sobre el mismo.
- Mercados industriales: se compone de individuos u organizaciones, que compran una clase específica de productos (materias primas) utilizados en forma directa o indirecta en la fabricación de otros productos o para su uso en las operaciones diarias.
- Mercado de revendedores: se componen de intermediarios del tipo de mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

Para realizar la segmentación, el mercado total generalmente es dividido en dos segmentos generales: los consumidores finales y los usuarios industriales.

Diana Vernaza, se dedica a los dos tipos de mercado el de consumidores, que adquieren el producto en el punto de venta.

Y al mercado industrial, nos referimos al mercado institucional que trata sobre empresas encargadas de servicios hoteleras, los cuales adquieren el producto para entregar al cliente como producto promocional.

3.8 Producto

Diana Vernaza, lanzará su nueva línea de productos en base a cacao fino y de aroma, con rellenos de productos tradicionales ecuatorianos, aprovechando las riquezas de nuestro país. Ofreciendo así a nuestros clientes un productos innovador, de alta calidad y a un excelente precio.

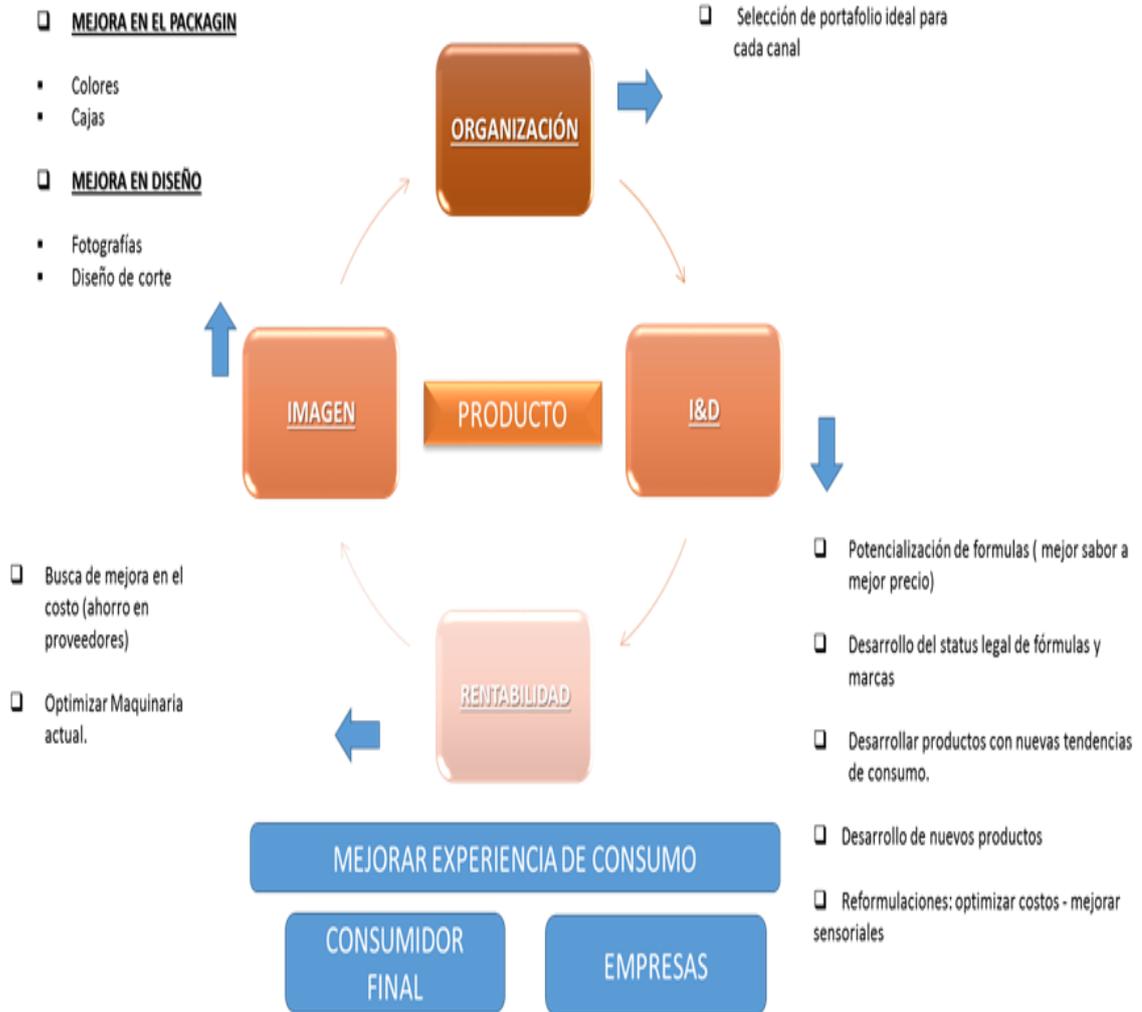
3.8.1 Logo



Elaborado por: (Vernaza, 2015)

DEFINICION DE KAKAWA:En español significa Cacao, atreves del maya y azteca acuñada hace más de 3000 años, así mismo esta palabra significa lo mismo en quechua. (McGee, 2008)

3.8.2 Estrategia del Producto



CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

3.8.2 Portafolio

Chocolate Sólido



Chocolate Negro semi - amargo



Chocolate de Leche



Chocolate Blanco

Chocolate con relleno Líquido



Chocolate con Cantaclaro



Chocolate con Espiritu del Ecuador

Chocolate con relleno cremoso



Chocolate ganache de ají



Chocolate con ganache y salpita

Chocolate con relleno frutal



Chocolate culis de uvilla



Chocolate con culis de frutos rojos

Chocolate con relleno seco



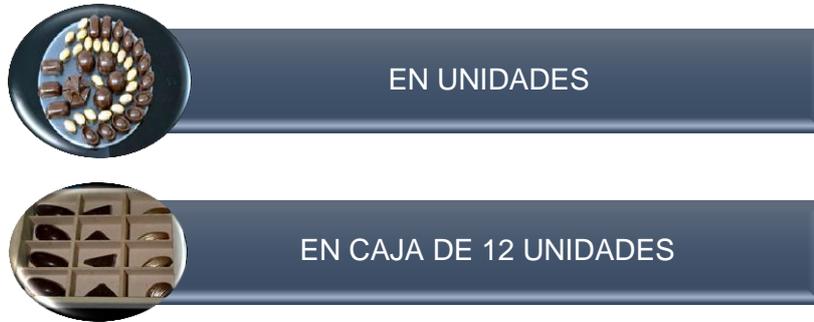
Chocolate con Praliné de tostado



Chocolate con Manjar y Tocte

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

3.8.3 Presentaciones de venta



Elaborado por: (Vernaza, 2015)

3.9 Precio

3.9.1 Pirámide de Precios



CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

3.9.2 Lista de precios

LISTA DE PRECIOS 2015					
#	ITEM	PRESENTACIÓN	GRAMAJE	P. UNIVERSAL	PVP CON IVA
1	BOMBON CHOCOLATE DE LECHE	UNIDAD	10	0,28	0,31
2	BOMBON CHOCOLATE NEGRO	UNIDAD	10	0,28	0,31
3	BOMBON CHOCOLATE BLANCO	UNIDAD	10	0,28	0,31
4	OSO DE CHOCOLATE	UNIDAD	450	14,20	15,90
5	CARITA DE CHOCOLATE	UNIDAD	60	4,00	4,48
6	COFRE CORAZÓN	UNIDAD	450	10,00	11,20
7	VIRGEN DE CHOCOLATE	UNIDAD	170	7,00	7,84
8	NACIMIENTOS DE CHOCOLATE	UNIDAD	100	4,50	5,04
9	CHOCOLATE DE LECHE:	UNIDAD	10	0,35	0,39
10	CHOCOLATE DE LECHE:	CAJA X 12	120	10,00	11,20
11	CHOCOLATE SEMIAMARGO	UNIDAD	10	0,35	0,39
12	CHOCOLATE SEMIAMARGO	CAJA X 12	120	10,00	11,20
13	CHOCOLATE BLANCO:	UNIDAD	10	0,35	0,39
14	CHOCOLATE BLANCO:	CAJA X 12	120	10,00	11,20
15	CHOCOLATE RELLENO CON CANTACLARO	UNIDAD	12	0,55	0,62
16	CHOCOLATE RELLENO CON CANTACLARO	CAJA X 12	144	15,00	16,80
17	CHOCOLATE RELLENO CON ESPIRITU DEL ECUADOR	UNIDAD	12	0,55	0,62
18	CHOCOLATE RELLENO CON ESPIRITU DEL ECUADOR	CAJA X 12	144	15,00	16,80
19	CHOCOLATE RELLENO CON HORCHATA Y LIMÓN	UNIDAD	12	0,55	0,62
20	CHOCOLATE RELLENO CON HORCHATA Y LIMÓN	CAJA X 12	144	15,00	16,80
21	CHOCOLATE RELLENO GANACHE DE AJÍ	UNIDAD	15	0,55	0,62
22	CHOCOLATE RELLENO GANACHE DE AJÍ	CAJA X 12	180	15,00	16,80
23	CHOCOLATE RELLENO CON GANACHE Y SALPRIETA	UNIDAD	15	0,55	0,62
24	CHOCOLATE RELLENO CON GANACHE Y SALPRIETA	CAJA X 12	180	15,00	16,80
25	CHOCOLATE RELLENO DE PRALINÉ DE TOSTADO	UNIDAD	15	0,55	0,62
26	CHOCOLATE RELLENO DE PRALINÉ DE TOSTADO	CAJA X 12	180	15,00	16,80
27	CHOCOLATE RELLENO DE MANJAR Y TOCOTE	UNIDAD	15	0,55	0,62
28	CHOCOLATE RELLENO DE MANJAR Y TOCOTE	CAJA X 12	180	15,00	16,80
29	CHOCOLATE RELLENO DE CULIS UVILLA	UNIDAD	12	0,55	0,62
30	CHOCOLATE RELLENO DE CULIS UVILLA	CAJA X 12	144	15,00	16,80
31	CHOCOLATE RELLENO DE FRUTOS ROJOS	UNIDAD	12	0,55	0,62
32	CHOCOLATE RELLENO DE FRUTOS ROJOS	CAJA X 12	144	15,00	16,80

CUADRO: (Vernaza, 2015)

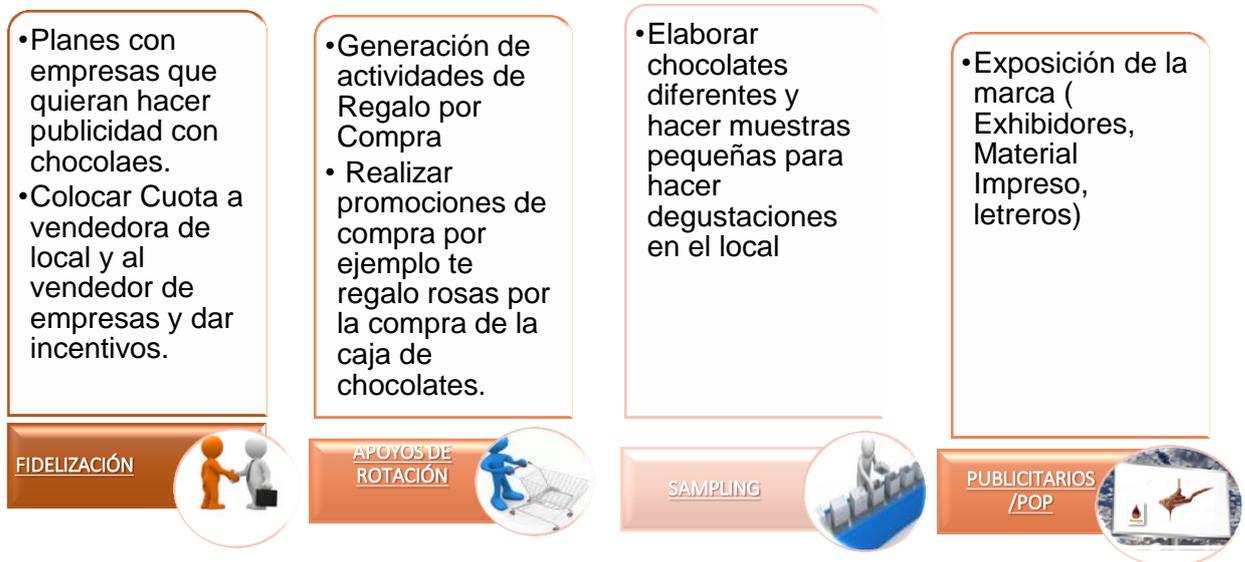
Elaborado por: (Vernaza, 2015)

3.10 Plaza

3.10.1 Punto de venta

Actualmente el local se encuentra en Quito - Ecuador, ubicado en el norte de Quito, en la calle El Espectador y últimas Noticias. Ed. El espectador local #6

3.11 Promoción



CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

3.11 Factores claves del éxito:

DISTRIBUCIÓN:

- Aumentar distribución Horizontal y Vertical.
- Codificación de Nuevos Clientes
- Fortalecer canal Empresarial

SAMPLING

- Clientes nuevos
- Clientes especiales

FIDELIZACIÓN

- Planes con dependientes del local
- Plan de Incentivos al vendedor de empresas

APOYOS DE ROTACIÓN

- Generación de On Packs con precio especial
- Generación de actividades de Regalo por Compra

3.12 Estado Financiero de la Propuesta

3.12.1 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
Descripción	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 78.736,95	\$ 86.610,65	\$ 95.271,71	\$ 104.798,88	\$ 115.278,77
(-) Costo directos		\$ 29.280,00	\$ 32.208,00	\$ 35.428,80	\$ 38.971,68	\$ 42.868,85
(=) Utilidad Bruta		\$ 49.456,95	\$ 54.402,65	\$ 59.842,91	\$ 65.827,20	\$ 72.409,92
(-) Gastos Operativos						
Gastos de Personal *		\$ 39.548,72	\$ 43.503,59	\$ 47.853,95	\$ 52.639,35	\$ 57.903,28
Gastos Administrativos y de Ventas *		\$ 4.296,00	\$ 4.725,60	\$ 5.198,16	\$ 5.717,98	\$ 6.289,77
Depreciación de Activos Fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de Act. Diferidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operativa		5612,23	6173,45	6790,80	7469,88	8216,87
(-) Intereses bancarios		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad del Ejercicio		5612,23	6173,45	6790,80	7469,88	8216,87
(-) 15% Participación a Empleados		841,83	926,02	1018,62	1120,48	1232,53
(=) Utilidad Antes de Impuestos		4770,40	5247,44	5772,18	6349,40	6984,34
(-) 25 % Impuesto a al Renta		1192,60	1311,86	1443,04	1587,35	1746,08
(=) UTILIDAD NETA		3577,80	3935,58	4329,13	4762,05	5238,25
(+) Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Flujo de Caja Bruto		3577,80	3935,58	4329,13	4762,05	5238,25
(-) Inversión de Activos Fijos y Di	6500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversión Capital de Trabajo	3500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamo Bancario	0,00					
(-) Pago del Capital de Préstamo Bancario		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Recuperación del Capital de trabajo						3500,00
(=) FLUJO DE CAJA NETO	\$ (10.000,00)	\$ 3.577,80	\$ 3.935,58	\$ 4.329,13	\$ 4.762,05	\$ 5.238,25

* Ingresar el total de las cuentas

Ingrese la tasa de descuento %
divida para 12

INDICADORES FINANCIEROS

VAN
TIR

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

Ver ANEXO 2

CAPITULO IV PROPUESTA GASTRONÓMICA

4.1 propuesta gastronómica

4.1.1 Portada

4.1.2. Chocolate blanco

4.1.3. Chocolate negro

4.1.4. Horchata

4.1.5. Mangar de leche

4.1.6. Tocte

4.1.7. Uvilla

4.1.8. Espíritu del Ecuador

4.1.9. Sal prieta

4.1.10. Ají

4.1.11 Aguardiente Canta Claro

4.1.12 Frutos Rojos

4.1.13 Tostado

4.2 RECETAS

4.2.1 Chocolate semi amargo

4.2.2 Chocolate blanco

4.2.3 Bombón de uvilla

4.2.4 Bombón praliné de tostado

4.2.5 Bombón ají y ganache

4.2.6 Bombón de horchata

4.2.7 Bombón de tocte y dulce de leche

4.2.8 chocolate de leche

4.2.9 Bombón relleno espíritu del Ecuador

4.2.10 Bombón sal prieta

4.2.11 Bombón frutos rojos

4.2.12 Bombón relleno de canta claro

CAPITULO IV: PROPUESTA GASTRÓNOMICA



CHOCOLATE BLANCO



El chocolate blanco es un dulce elaborado con azúcar, manteca de cacao y leche. En contraste con el color normalmente oscuro del chocolate, el chocolate blanco es amarillo claro o marfil, lo que a veces lleva a pensar que no contiene cacao.

El chocolate blanco fue introducido por primera vez en Suiza unos pocos años después de la Primera Guerra Mundial. El primero fue producido en 1930 por la compañía Nestlé en una barrita llamada Galak



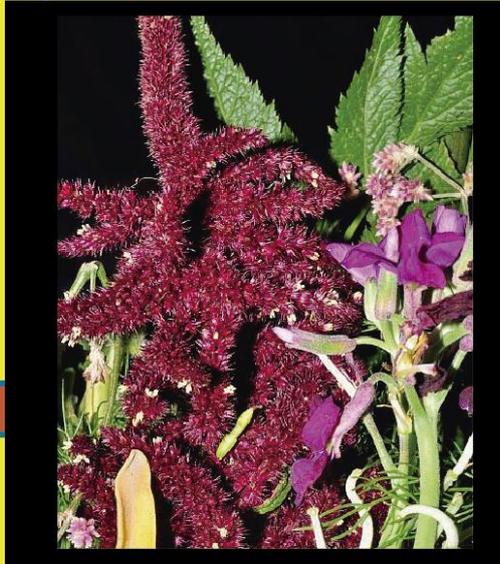
CHOCOLATE NEGRO



Existen contradicciones a la hora de definir de donde proviene la palabra Chocolate. Aunque está claro que ésta proviene de la palabra "xocolatl", vocablo que significa "agua Espumosa", algunas fuentes indican que éste era el nombre de la bebida que le fue ofrecida al conquistador español Hernán Cortés a su llegada a México en 1.519, cuando el emperador Azteca Moctezuma junto con su pueblo lo tomaron por una reencarnación del Dios Quetzalcoatl



HORCHATA



La horchata es una bebida refrescante preparada con agua, azúcar y chufas mojadas (o molidas), además de ingredientes que potencian su sabor, como la canela y la piel de un limón. Las chufas son unos pequeños tubérculos con forma de nudos que proceden de las raíces de la juncia avellanada, que se llama así por la forma de su fruto, parecido a la avellana.



MANJAR DE LECHE



El dulce de leche es un producto típico de varios países de América Latina. En Perú se le conoce como manjar blanco, Arequipe en Colombia y en Ecuador como manjar de leche. Se consume como golosina y también como relleno de pastelería, helados, pasteles o tortas regionales. Es ampliamente utilizado en postres como los alfajores, cuchufliés, nombres según el país en el que se consume, y presenta también algunas variedades



TOCTE

Como una cajita con un tesoro dentro, los toctes guardan a la nuez de los Andes. Hace algunos años, niños y adultos invertían horas abriendo toctes con piedras y martillos. Ahora, el árbol en el que nacen estos frutos ha desaparecido de los paisajes urbanos, pues la madera del nogal es una de las más apetecidas para la ebanistería.

Imbabura, Azuay y Cañar son las provincias en las que el consumo de tocte es más común, se elaboran dulces, como la nogada, la melcocha, el alfeñique y el dulce de guayaba. Mientras que en Cuenca, los usos más comunes están en un postre de tocte que se sirve en las festividades



UVILLA

La uvilla, también conocida como la 'uva serrana' es una fruta que se está expandiendo en el campo agrícola del Ecuador. Actualmente se producen 700 hectáreas para la exportación. Su forma esférica, su color amarillo y su sabor agridulce han hecho que las uvillas sean muy reconocidas como frutas exóticas. La uvilla es una fruta que fue conocida por los incas. La historia cuenta que es nativa del Perú y que llegó al Ecuador como un fruto silvestre, ya que sus semillas se propagan fácilmente. Crece en un clima templado, de entre 8 y 20 grados centígrados y a una altura de 1 000 a 3 500 metros sobre el nivel del mar, es también conocida como agua y manto.





Espiritu del Ecuador es un licor crema fino de color dorado con aroma y sabor a frutas exóticas de la Mitad del Mundo, su bouquet es único y tal como lo describen sus consumidores “tiene un sabor encantador”, es producto de un blend complejo, armonioso y original, es un producto muy versátil que se lo puede disfrutar puro, con agua o con hielo, fácil de ser combinado en coctelería o en la cocina para preparar deliciosos platos y postres gourmet.

ESPÍRITU DEL ECUADOR



SAL PRIETA



La sal prieta es uno de los sellos gastronómicos de Manabí y uno de los principales acompañantes en la comida tradicional de la campiña manabita. Es común encontrarla en los restaurantes de comida típica, ya sea para desayunar o como entrada con plátano o maduro.

El acompañante ideal de la sal prieta, que tiene como ingredientes principales el maní y maíz tostado, es el plátano asado, ya sea verde o maduro. En Santo Domingo, por ejemplo, la sal prieta la comen con maduro y queso rallado.



AJÍ

Planta de origen americano, cuyo fruto puede ser consumido fresco o utilizado para preparar variados condimentos. La planta del ají fue bautizada por los españoles con el nombre de pimienta mientras que los indios americanos la llamaban "ahí" que trasladado al castellano resulto ají. Al poco tiempo se lo utilizo para realzar salsas y variedad de guisos, con los viajes de Fernando de Magallanes el pimienta fue conocido en África y Asia.

Existen más de 150 tipos de ajíes o pimientos, pueden ser de color rojo verde o amarillo, el color no influye en el valor nutricional. Resulta excelente fuente de beta carotenos y vitamina C esta última siempre que se los consuma crudos



AGUARDIENTE CANTACLARO



Es un aguardiente de caña de azúcar refinado y elaborado con cañas cultivadas en los valles de Vilcabamba, Malacatos y Quinara, lo cual garantiza un producto superior de características únicas. Dentro del portafolio, este producto es de mayor trayectoria por su evidente sabor y aroma a caña de azúcar



CHOCOLATE BLANCO



750 gr LECHE DE SOJA EN POLVO
500 gr MANTECA DE CACAO
3 u VAINILLA
1 gr LECITINA
500 gr AGUA
750 gr AZÚCAR

PROCEDIIMIENTO:

- 1,- Disolver en el
- 2,- Agregar la lecitina
- 3,- Cocinarlo a baño maría hasta disolver los ingredientes
- 4,- Agregar la vainilla
- 5,- Agregar las manteca fundida y emulsionar.



CHOCOLATE SEMIAMARGO



1000 gr CACAO
800 gr MANTECA DE CACAO
5 u VAINILLA
1 gr LECITINA
250 gr AGUA
125 gr AZÚCAR

PROCEDIIMIENTO:

- 1,- Tostar el las pepas de cacao hasta llegar a 121 grados centigrados dejar enfriar y sacar la cascara
- 2,- Pasar por el molino y procesar los granos
- 3,- Llevar a fuego en un sartén y colcar la pasta agregar el agua con la lecitina disuelta y el azúcar
- 4,- aromatizar con vainilla
- 5,- Agregar las manteca fundida y emulsionar.



BOMBON DE UVILLA



INGREDIENTES

1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
300 gr UVILLA
300 gr AGUA
10 gr GLUCOSA

PROCEDIIMIENTO:

- 1.- Realizar los casquillos en el molde
- 2.- En una olla colocar el agua y las uvillas
- 3.- Reducir las uvillas y el agua hasta conseguir 130 oC
- 4.- Agregar la glucosa
- 5.-Enfriar y Colocar en los casquillos y tapar



BOMBON PRALINE DE TOSTADO



1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
300 gr TOSTADO
300 gr AZUCAR
10 gr GLUCOSA

PROCEDIIMIENTO:

- 1,- Realizar los casquillos en el molde
- 2,- Hacer un caramelo a 132 grados ya gregar el tostado
- 3,- Enfriar sobre una tabla y picar
- 4,- Colocar en los casquillos y tapar



BOMBON DE AJI Y GANACHE



1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
300 gr CREMA DE LECHE
600 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
10 gr AJI
100 gr AGUA
30 gr AZUCAR

PROCEDIIMIENTO:

- 1.- Realizar los casquillos en el molde
- 2.- Blanquear el aji con el agua y el azucar por lo menos 3 veces

PARA EL GANACHE

- 3.- Hervir la crema de leche con el aji blanqueado y agregar el chocolate troceado y emulsionar
- 4.- Dejar reposar con el aji durante 5 minutos, sacar el aji
- 5.- Colocar en los moldes y tapar



BOMBON DE HORCHATA



1000 gr CHOCOLATE SIMIAMARGO
750 gr HORCHATA
20 gr LIMON
300 gr GLUCOSA
1 gr SORBATO DE POTASIO

PROCEDIMIENTO

- 1.- realizar los casquillos en el molde.
- 2.- Hervir la horchata en agua, enfriar y agregar el limón.
- 3.- Colocar la glucosa con la preparación anterior y llevar a fuego directo sin superar los 60°C.
- 4.- Colocar en una manga y enfriar.
- 5.- Una vez frío colocar en los casquillos y tapar.



BOMBON DE TOCTE Y DULCE DE LECHE



1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
300 gr TOCTE
500 gr DULCE DE LECHE
300 gr GLUCOSA

PROCEDIEMIENTO:

- 1,- Realizar los casquillos en el molde
- 2,- Calentar el dulce de leche agregar la glucosa sin superar los 45 oC
- 3,- Enfriar y colocar en el molde.
- 4,- Colocar los toctes picados sobre el dulce de leche



CHOCOLATE DE LECHE



1000 gr CACAO
800 gr MANTECA DE CACAO
200 gr LECHE EN POLVO
5 u VAINILLA
1 gr LECITINA
250 gr AGUA
250 gr AZÚCAR

PROCEDIIMIENTO:

- 1,- Tostar el las pepas de cacao hasta llegar a 121 grados centigrados dejar enfriar y sacar la cascara
- 2,- Pasar por el molino y procesar los granos
- 3,- Llevar a fuego en un sartén y colcar la pasta agregar el agua y la leche disuelta con la lecitina y el azúcar
- 4,- aromatizar con vainilla
- 5,- Agregar las manteca fundida y emulsionar.



BOMBON RELLENO ESPIRITU DEL ECUADOR



1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
750 gr ESPIRITU DEL ECUADOR
300 gr GLUCOSA
1 gr SORBATO DE POTASIO

PROCEDIIMIENTO:

- 1.- Realizar los casquillos en el molde
- 2.- Mezclar la glucosa con el licor y llevarlo a fuego directo sin superar los 60 oC
- 3.- Colocarlo en una manga y enfriar
- 4.- Una vez frío colocar en los casquillos y tapar



BOMBON DE SALPRIETA Y GANACHE



1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
300 gr CREMA DE LECHE
600 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
200 gr SALPRIETA

PROCEDIIMIENTO:

1,- Realizar los casquillos en el molde

PARA EL GANACHE

2,- Hervir la crema de leche y agregar el chocolate troceado y emulsionar

3,- Colocar en los moldes y espolvorear la salprietá

4,-Enfriar y tapar



BOMBON FRUTOS ROJOS



1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
200 gr MORA
200 gr AZUCAR
10 gr GLUCOSA

PROCEDIIMIENTO:

- 1.- Realizar los casquillos en el molde
- 2.- En una olla colocar el agua , las frutas y el azúcar
- 3.- Reducir las uvillas y el agua hasta conseguir 130 oC
- 4.- Agregar la glucosa
- 5.-Enfriar , Colocar en los casquillos y tapar



BOMBON RELLENO CANTACLARO



- 1000 gr CHOCOLATE SEMIAMARGO
- 750 gr CANTACLARO
- 300 gr GLUCOSA
- 1 gr SORBATO DE POTASIO

PROCEDIIMIENTO:

- 1,- Realizar los casquillos en el molde
- 2,- Mezclar la glucosa con el licor y llevarlo a fuego directo sin superar los 60 oC
- 3,- Colocar en una manga y enfriar
- 4,- Una vez frío colocar en los casquillos y tapar



CONCLUSIONES

- 1.- El Ecuador es un país que nos brinda una gran cantidad de productos amados por el extranjero, que nos permite utilizar materia prima de calidad.
- 2.- Técnica, económica y financieramente es viable la implementación de cacao fino y de aroma en la empresa Diana Vernaza
- 3.- Es estudio de mercado nos ayudó a concluir que tenemos un producto de calidad, sin embargo pudimos ver que el de menor aceptación es el chocolate blanco.
- 4.- Descubrimos la riqueza de productos que existen en varias regiones de nuestro país, dando como resultado una propuesta innovadora y aceptada en el mercado

RECOMENDACIONES

- 1.- Enseñar a la sociedad la importancia de utilizar nuestros productos, que conozcan sus beneficios para que amen lo que nace en su país.
- 2.- Implementación, cacao fino y de aroma en el mercado ecuatoriano ya que es una materia prima con resultados excepcional en su producto final.
- 3.- Se debe realizar una producción menor de productos a base de chocolate blanco ya que van dirigidos a una parte más pequeña del mercado.
- 4.- Hacer pruebas con otros productos para poder obtener más productos a base de materias primas ecuatorianas.

BIBLIOGRAFÍA

- Libros

APROCAFA. (2010). <http://aprocafa.blogspot.com>.

ARDURA, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona .

ARMNSTRONG, K. . (2013). *MARKETING*. MEXICO: Prentice Hall.

Aviles. (2013).

BOUTIQUE, C. (2015). *CYRIL BOUTIQUE*. Obtenido de <http://www.cyril-boutique.com/>

Callejas, O. D. (1996). *Administración de empresas*. El Salvador: McGraw Hill.

Censos, I. N. (2010). www.ecuadorencifras.gob.ec/. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/:
www.ecuadorencifras.gob.ec/

Darío Sbarato, J. O. (2007). *GESTIÓN DE CALIDAD* .

DAVID, H. (2014). *EL CHOCOLATE*. COLOMBIA.

Higuera, D. (2014). *EL CHOCOLATE*. COLOMBIA.

IICA. (2006). *Las Oportunidades de Negocios y el Mercado. Manuales para la Gestión de Microempresas*.

Internas, S. d. (2010). *SRI*. Obtenido de SRI: www.sri.gob.ec

LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estrategico* . Madrid.

LAMBIN, J. J. (1995). *MARKETING ESTRATEGICO* . En J. J. LAMBIN. Mc Graw Hill.

McGee, H. (2008). *La cocina y los alimentos* . En H. McGee, *La cocina y los alimentos* . españa.

McGee.H.: (2008). *La Cocina y los Alimentos* . España.

MONTA, D. L. (208). EL LIBRO DEL CHOCOLATE . En I. Madrid-España : 8va edicion, Piramide.

PRODAR, I. (2006). *FAO*.

PROECUADOR. (2012). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*.

schuhmacher. (1996). EL gran libro del chocolate . En k. Alemania: Everest.

Vera. (2013).

Vernaza, D. (2015). Quito.

VERNAZA, D. (2015).

- **PAGINAS WEB**

<http://www.anecacao.com/es/cacao-nacional> (*Anecacao*. (2013))

<http://aprocafa.blogspot.com> (APROCAFA. (2010))

http://www.mayasautenticos.com/maya_cacao.htm. 2005

["http://www.lukeringredients.com/es/home](http://www.lukeringredients.com/es/home)

www.proecuador.gob.ec. (PROECUADOR. (2012))

<http://www.quito-turismo.gob.ec/> (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2013 - 2014)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO IV

Nota: Estas bibliografías fueron colocadas en la parte posterior del catálogo por motivos de presentación del catálogo.

Contextos utilizados para el desarrollo del capitula IV

- UVILLA

Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html..>
[ElComercio.com](http://www.elcomercio.com)

- TOCTE

Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html..>
[ElComercio.com](http://www.elcomercio.com)

- ESPÍRITU DEL ECUADOR

Este contenido ha sido publicado <http://espiritudelecuador.com.ec/web/espiritu-del-ecuador/>

- AGUARDIENTE CANTA CLARO

Este contenido ha sido publicado <http://www.ilelsa.com/web/producimosaquardiente-cantaclaro>

- FRUTOS ROJOS

Este contenido ha sido recuperado <http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/frutos-rojos-color-sabor-y-salud-en-tu-mesa-8288>

- MANJAR DE LECHE

Este archivo ha sido recuperado de: <http://manjardeleche.com/>

- SAL PRIETA

Este documento fue recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/351117-sal-prieta-en-todo-momento/>

- AJI

Este documento fue recuperado de: <http://soldenoche81.blogspot.com/2006/10/aj-planta-de-origen-americano-cuyo.html>

- HORCHATA

Este documento fue recuperado de: www.historiacocina.com/es/chufa

- CHOCOLATE BLANCO

Este documento fue recuperado de:

<https://www.google.com.ec/search?q=origen+chocolate+blanco&biw>

- CHOCOLATE NEGRO

Este documento fue recuperado de:

<https://www.google.com.ec/search?q=origen+chocolate+negro>

Recetas de autoría de Diana Vernaza

Fotografías de las recetas de autoría Hugo Maldonado

Anexos

ANEXO 1

FORMATO FOCUS GROUP

El Modelo de encuesta fue el siguiente:



FOCUS GROUP
EMPRESA: DIANA VERNAZA
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

- **DATOS:**

Edad:

Sexo:

Fecha:

Ocupación:

En la siguiente presentación, recibirá dos muestras por cada tipo de producto. De acuerdo a la muestra entregada califique con una ponderación del 1 a 5, siendo: 5: EXCELENTE, 4: MUY BUENO, 3: BUENO, 2: REGULAR Y 1: MALO.

- **MUESTRAS CHOCOLATE SÓLIDO:**

1.- CHOCOLATE DE LECHE:

- **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA

Observaciones:

- **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA

Observaciones:

2.- CHOCOLATE SEMIAMARGO:

- MUESTRA 1

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

- MUESTRA 2

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

3.- CHOCOLATE BLANCO:

- MUESTRA 1

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

- MUESTRA 2

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

- **CHOCOLATE RELLENO LÍQUIDO**

4. CHOCOLATE RELLENO CON CANTA CLARO

- **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

- **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

5. CHOCOLATE RELLENO CON ESPIRITU DEL ECUADOR

- **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

- **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

6. CHOCOLATE RELLENO CON HORCHATA Y LIMÓN

• MUESTRA 1

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• MUESTRA 2

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• CHOCOLATE RELLENO CREMOSO

7. CHOCOLATE RELLENO GANACHE DE AJÍ

• MUESTRA 1

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• MUESTRA 2

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

8. CHOCOLATE RELLENO CON GANACHE Y SALPRIETA

• **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• **CHOCOLATE RELLENOS SECOS**

9. CHOCOLATE RELLENO DE PRALINÉ DE TOSTADO

• **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

10. CHOCOLATE RELLENO DE MANJAR Y TOCTE

• **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• **CHOCOLATE RELLENOS SECOS**

11. CHOCOLATE RELLENO DE CULIS UVILLA

• **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

12. CHOCOLATE RELLENO DE FRUTOS ROJOS

• **MUESTRA 1**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

• **MUESTRA 2**

SABOR	TEXTURA	BRILLO	AROMA	PRESENTACIÓN

Observaciones:

GRACIAS!

Fotos focus group

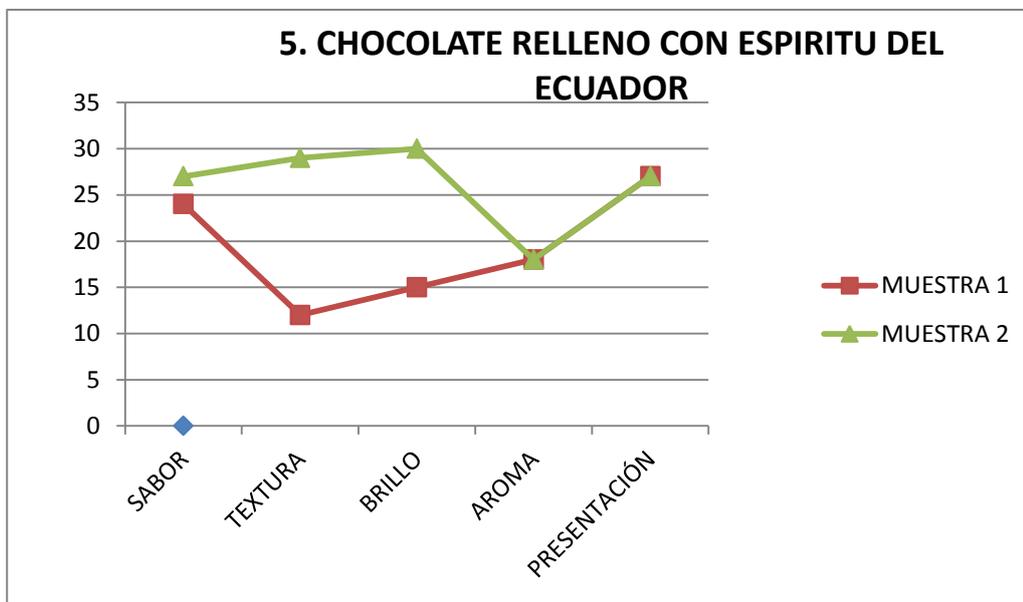
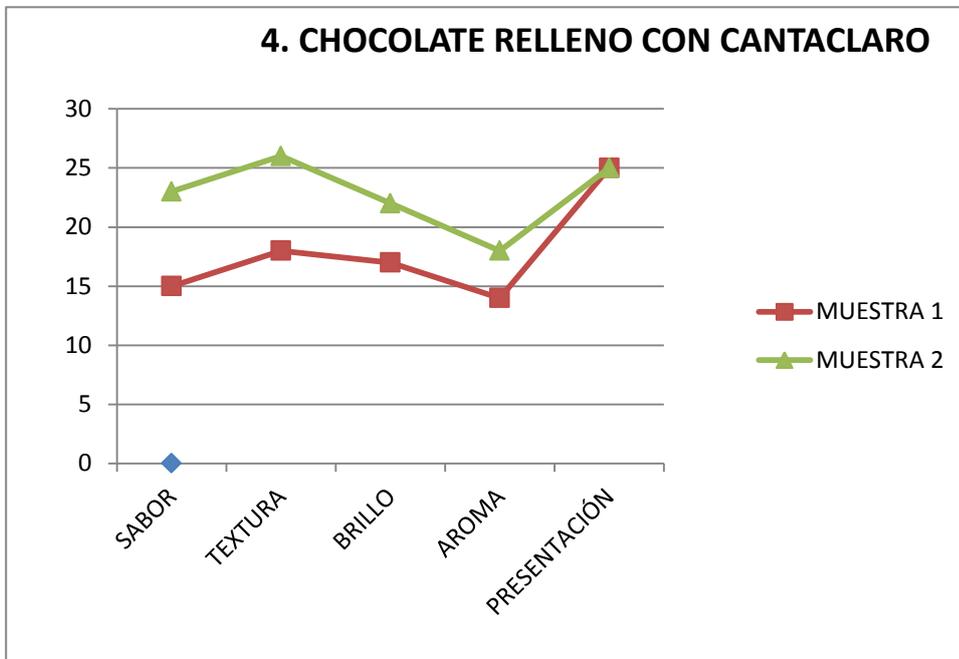


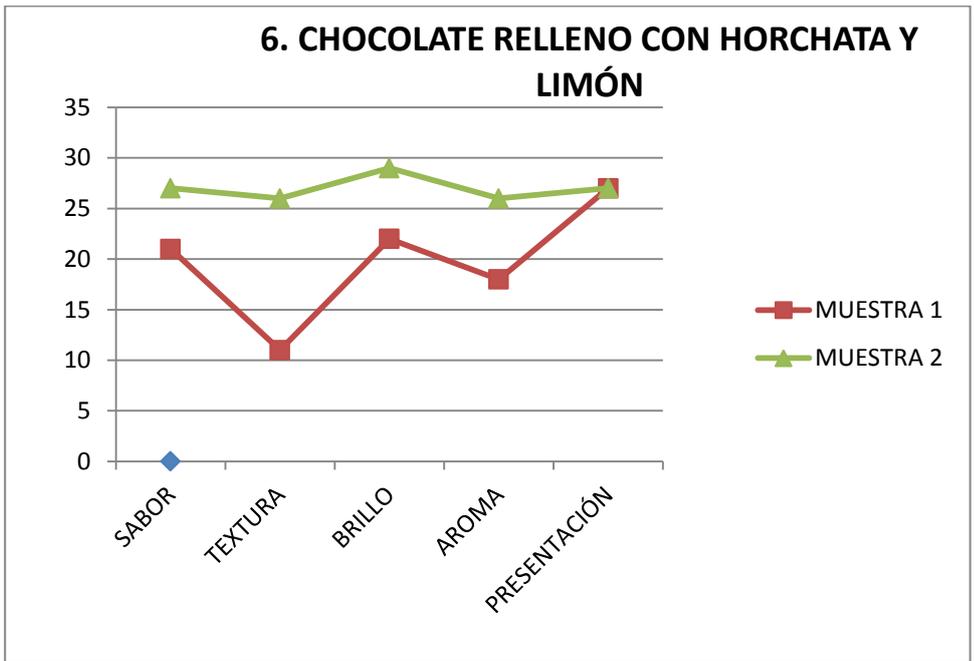
- **Tabulación focus Group;**

Eje	EJE 1		EJE 2		EJE 3		EJE 4		EJE 5		EJE 6		EJE 7		EJE 8		EJE 9		EJE 10		EJE 11	
	INDICADOR																					
	INDICADOR																					
1																						
2																						
3																						
4																						
5																						
6																						
7																						
8																						
9																						
10																						
11																						
12																						
13																						
14																						
15																						
16																						
17																						
18																						
19																						
20																						
21																						
22																						
23																						
24																						
25																						
26																						
27																						
28																						
29																						
30																						
31																						
32																						
33																						
34																						
35																						
36																						
37																						
38																						
39																						
40																						
41																						
42																						
43																						
44																						
45																						
46																						
47																						
48																						
49																						
50																						
51																						
52																						
53																						
54																						
55																						
56																						
57																						
58																						
59																						
60																						
61																						
62																						
63																						
64																						
65																						
66																						
67																						
68																						
69																						
70																						
71																						
72																						
73																						
74																						
75																						
76																						
77																						
78																						
79																						
80																						
81																						
82																						
83																						
84																						
85																						
86																						
87																						
88																						
89																						
90																						
91																						
92																						
93																						
94																						
95																						
96																						
97																						
98																						
99																						
100																						

CUADRO: (Vernaza, 2015)
 Elaborado por: (Vernaza, 2015)

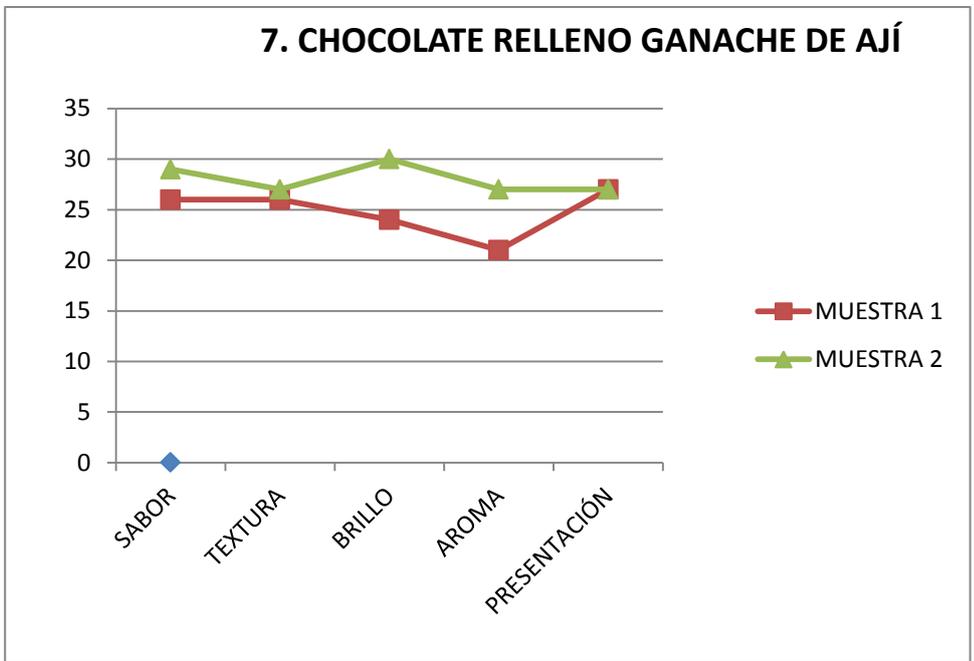
RESULTADOS EN TABLAS DE LA TABULACION



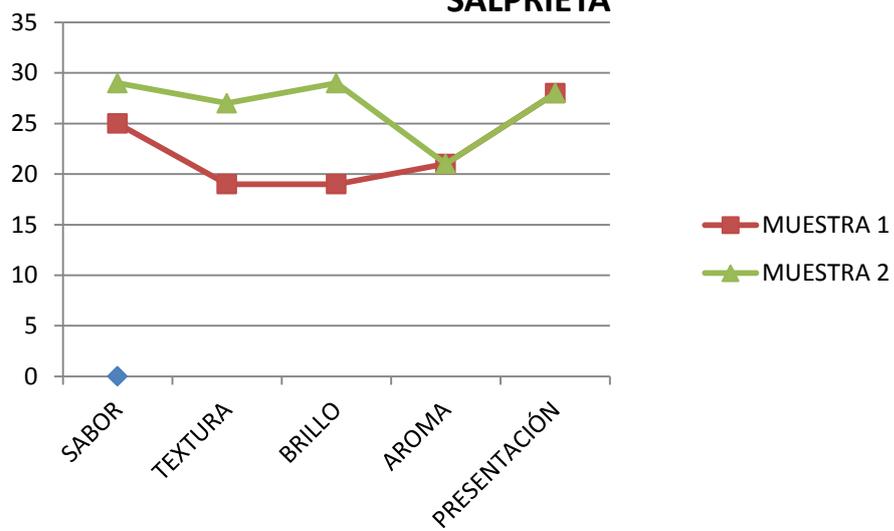


CUADRO: (Vernaza, 2015)

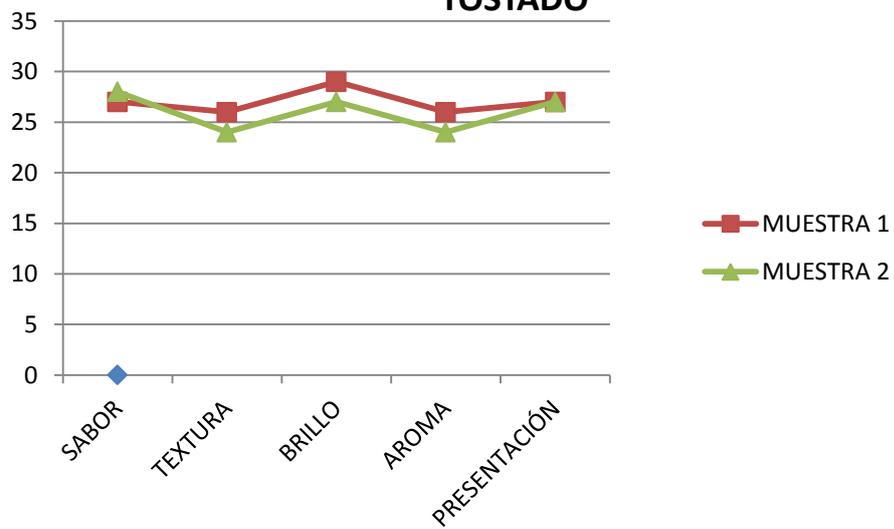
Elaborado por: (Vernaza, 2015)



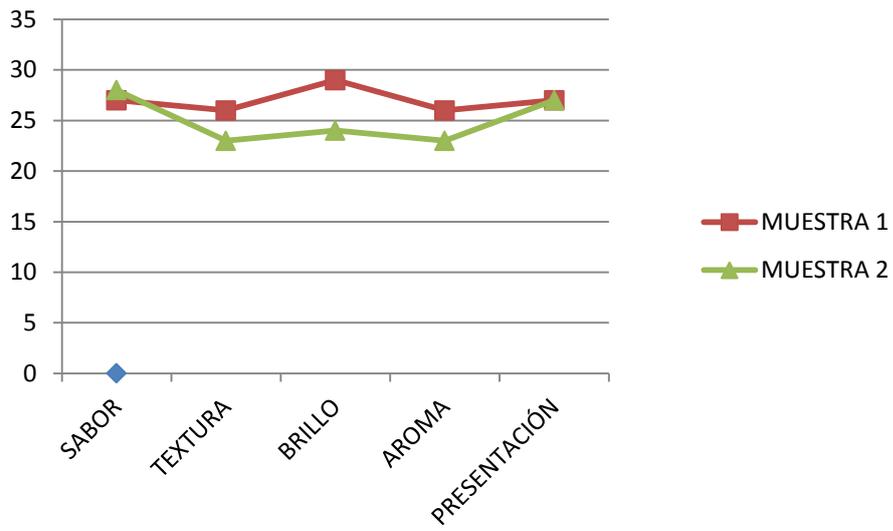
8. CHOCOLATE RELLENO CON GANACHE Y SALPRIETA



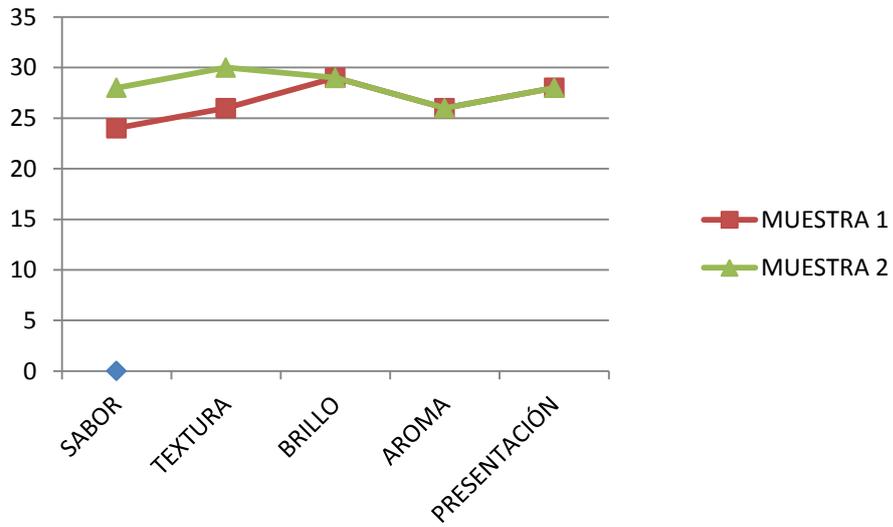
9. CHOCOLATE RELLENO DE PRALINÉ DE TOSTADO



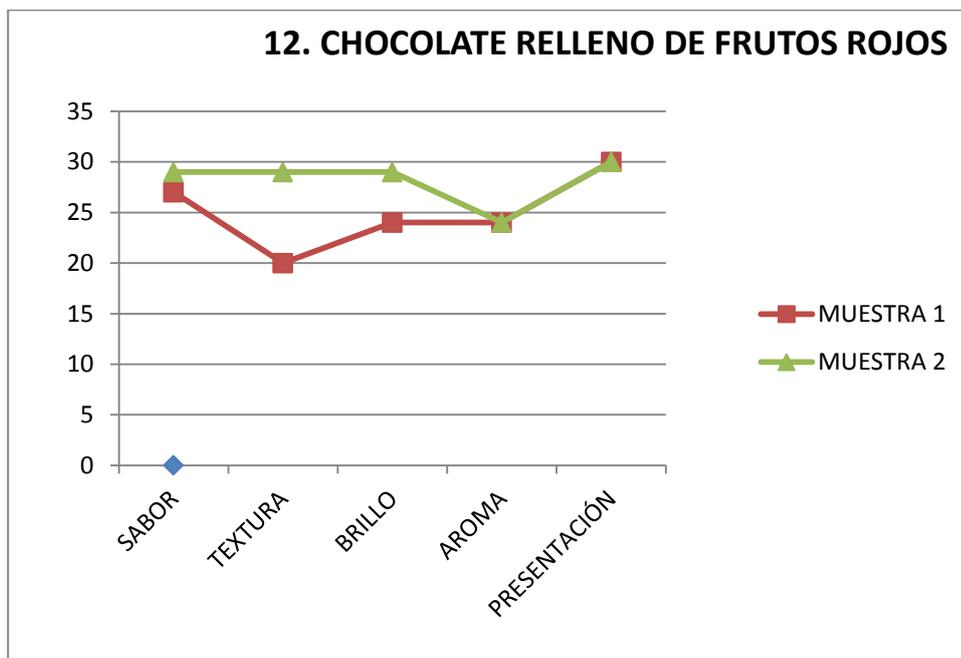
10. CHOCOLATE RELLENO DE MANJAR Y TOCETE



11. CHOCOLATE RELLENO DE CULIS UVILLA



12. CHOCOLATE RELLENO DE FRUTOS ROJOS



Fuente: (VERNAZA, 2015)

Ver tabulación ANEXO 1

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

ANEXO 2
INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos						
Edificios						
Muebles y Enseres	1000					
Vehículos						
Maquinaria y equipo	1000					
Herramientas	1000					
Equipo de oficina						
Equipos de computación						
Menaje y utensillos	1000					
(A) Total Inversión Activos Fijos	4000	0	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO						
Caja chica	1000					
Materia prima	2500					
Mano de obra						
Sueldos						
Servicios básicos						
Arrendamientos						
Mantenimiento maquinaria y equipo						
Impuestos						
Publicidad inicial						
Útiles de oficina						
Implementos de aseo						
(B) Total Capital de Trabajo	3500	0	0	0	0	0
PREOPERATIVOS						
Gastos de estudio	500					
Patentes	1000					
Licencias						
Primas						
Gastos de Constitución Legal						
Pruebas Prototipos	1000					
Capacitación Personal						
(C) Total Gastos Preoperativos	2500	0	0	0	0	0
INVERSIÓN TOTAL (A+B+C)	10000	0	0	0	0	0

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

PROYECCION DE VENTAS DE LA PROPUESTA EN DOLARES

GRAMAJE	PRECIO NETO	PRECIO UNIVERSAL	RENTABILIDAD	DOLARES												TOTAL	
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
10	0,33	0,35	50%	\$ 66,50	\$ 66,50	\$ 59,85	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 66,50	\$ 66,50	\$ 59,85	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 984,20
120	9,50	10,00	50%	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 2.850,00
10	0,33	0,35	50%	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 116,38	\$ 116,38	\$ 116,38	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 83,13	\$ 116,38	\$ 116,38	\$ 116,38	\$ 116,38	\$ 1.197,00
120	9,50	10,00	50%	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 5.130,00
10	0,33	0,35	50%	\$ 49,88	\$ 33,25	\$ 49,88	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 49,88	\$ 33,25	\$ 49,88	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ 864,50
120	9,50	10,00	50%	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 3.420,00
12	0,52	0,55	50%	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 159,36	\$ 159,36	\$ 159,36	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 159,36	\$ 159,36	\$ 159,36	\$ 159,36	\$ 1.645,88
144	14,25	15,00	50%	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 6.412,50
12	0,52	0,55	50%	\$ 156,75	\$ 130,63	\$ 114,95	\$ 172,43	\$ 172,43	\$ 172,43	\$ 156,75	\$ 130,63	\$ 114,95	\$ 172,43	\$ 172,43	\$ 172,43	\$ 172,43	\$ 1.839,20
144	14,25	15,00	50%	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 926,25	\$ 926,25	\$ 926,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 926,25	\$ 926,25	\$ 926,25	\$ 926,25	\$ 9.405,00
12	0,52	0,55	50%	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 1.724,25
144	14,25	15,00	50%	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 2.565,00
15	0,52	0,55	50%	\$ 130,63	\$ 62,70	\$ 130,63	\$ 143,69	\$ 143,69	\$ 143,69	\$ 130,63	\$ 62,70	\$ 130,63	\$ 143,69	\$ 143,69	\$ 143,69	\$ 143,69	\$ 1.510,03
180	14,25	15,00	50%	\$ 356,25	\$ 356,25	\$ 356,25	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 356,25	\$ 356,25	\$ 356,25	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 4.702,50
15	0,52	0,55	50%	\$ 104,50	\$ 104,50	\$ 104,50	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 104,50	\$ 104,50	\$ 104,50	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 156,75	\$ 1.567,50
180	14,25	15,00	50%	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 6.412,50
15	0,52	0,55	50%	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 125,40	\$ 125,40	\$ 125,40	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 114,95	\$ 125,40	\$ 125,40	\$ 125,40	\$ 125,40	\$ 1.442,10
180	14,25	15,00	50%	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 641,25	\$ 5.557,50
15	0,52	0,55	50%	\$ 167,20	\$ 114,95	\$ 161,98	\$ 182,88	\$ 182,88	\$ 182,88	\$ 167,20	\$ 114,95	\$ 161,98	\$ 182,88	\$ 182,88	\$ 182,88	\$ 182,88	\$ 1.985,50
180	14,25	15,00	50%	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 712,50	\$ 712,50	\$ 712,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 712,50	\$ 712,50	\$ 712,50	\$ 712,50	\$ 6.840,00
12	0,52	0,55	50%	\$ 52,25	\$ 52,25	\$ 52,25	\$ 62,70	\$ 62,70	\$ 62,70	\$ 52,25	\$ 52,25	\$ 52,25	\$ 62,70	\$ 62,70	\$ 62,70	\$ 62,70	\$ 689,70
144	14,25	15,00	50%	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 2.565,00
12	0,52	0,55	50%	\$ 109,73	\$ 109,73	\$ 109,73	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 109,73	\$ 109,73	\$ 109,73	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 130,63	\$ 1.442,10
144	14,25	15,00	50%	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 5.985,00
				\$ 5.223,58	\$ 5.060,65	\$ 5.169,90	\$ 7.971,45	\$ 7.971,45	\$ 7.971,45	\$ 5.223,58	\$ 5.060,65	\$ 5.169,90	\$ 7.971,45	\$ 7.971,45	\$ 7.971,45	\$ 7.971,45	\$ 78.736,95

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

Gastos Directos

PERSONAL		<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
<i>TOTAL Gastos Personal</i>			29.280
<i>GASTOS DE PERSONAL</i>		2.440	
1	500		
2	500		
3	360		
4	360		
5	360		
6	360		

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

Gastos del personal

Empleados									
Personal	Cargo	Sueldo Mensual	13 ER SUELDO	14 TO SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	Costo Mensual	Meses	TOTAL
			8,33%	29,50	11,15%	8,33%			
1	Propietario	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 668,58	12	\$ 8.023,00
2	Chef Ejecutivo	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 668,58	12	\$ 8.023,00
3	Ayudante Produccion	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50	\$ 40,14	\$ 30,00	\$ 489,64	12	\$ 5.875,68
4	Ayudante Produccion	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50	\$ 40,14	\$ 30,00	\$ 489,64	12	\$ 5.875,68
5	Asesor Comercial	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50	\$ 40,14	\$ 30,00	\$ 489,64	12	\$ 5.875,68
6	Jefe Almacen	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50	\$ 40,14	\$ 30,00	\$ 489,64	12	\$ 5.875,68
									\$ 39.548,72

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

ITEM	PRESENTACIÓN	GRAMAJE	COSTO	PRECIO UNIVERSAL	RENTABILIDAD	UNIDADES												TOTAL	COSTO DE VENTAS
						ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
1 BOMBON CHOCOLATE DE LECHE	UNIDAD	10	0,13	0,28	50%	100	100	120	150	200	120	50	50	50	40	50	20	1.050	\$ 136,71
2 BOMBON CHOCOLATE NEGRO	UNIDAD	10	0,13	0,28	50%	80	80	80	150	200	120	50	50	50	40	50	20	970	\$ 126,29
3 BOMBON CHOCOLATE BLANCO	UNIDAD	10	0,13	0,28	50%	80	90	80	100	120	110	45	50	40	40	50	20	825	\$ 107,42
4 OSO DE CHOCOLATE	UNIDAD	450	6,60	14,20	50%	15	40	30	20	40	19	20	15	10	20	30	40	299	\$ 1.974,30
5 CARITA DE CHOCOLATE	UNIDAD	60	1,86	4,00	50%	40	60	30	30	50	20	10	20	30	30	40	50	410	\$ 762,60
6 COFRE CORAZÓN	UNIDAD	450	4,65	10,00	50%	20	20	20	40	40	40	20	20	20	40	40	40	360	\$ 1.674,00
7 VIRGEN DE CHOCOLATE	UNIDAD	170	3,26	7,00	50%	40	60	30	30	50	20	10	20	30	30	40	50	410	\$ 1.334,55
8 INACIEMENTOS DE CHOCOLATE	UNIDAD	100	2,09	4,50	50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	120	400	620	\$ 1.297,35
						375	450	390	520	700	449	205	225	230	340	420	640	4.944	\$ 7.413,22

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

PRODUCCION EN UNIDADES

ITEM	PRESENTACIÓN	GRAMAJE	COSTO	PRECIO UNIVERSAL	RENTABILIDAD	UNIDADES												TOTAL	COSTO DE VENTAS
						ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
1 BOMBON CHOCOLATE DE LECHE	UNIDAD	10	0,13	0,28	50%	100	100	120	150	200	120	50	50	50	40	50	20	1.050	\$ 136,71
2 BOMBON CHOCOLATE NEGRO	UNIDAD	10	0,13	0,28	50%	80	80	80	150	200	120	50	50	50	40	50	20	970	\$ 126,29
3 BOMBON CHOCOLATE BLANCO	UNIDAD	10	0,13	0,28	50%	80	90	80	100	120	110	45	50	40	40	50	20	825	\$ 107,42
4 OSO DE CHOCOLATE	UNIDAD	450	6,60	14,20	50%	15	40	30	20	40	19	20	15	10	20	30	40	299	\$ 1.974,30
5 CARTA DE CHOCOLATE	UNIDAD	60	1,86	4,00	50%	40	60	30	30	50	20	10	20	30	30	40	50	410	\$ 762,60
6 COFRE CORAZÓN	UNIDAD	450	4,65	10,00	50%	20	20	20	40	40	40	20	20	20	40	40	40	360	\$ 1.674,00
7 VIRGEN DE CHOCOLATE	UNIDAD	170	3,26	7,00	50%	40	60	30	30	50	20	10	20	30	30	40	50	410	\$ 1.334,55
8 NACIMIENTOS DE CHOCOLATE	UNIDAD	100	2,09	4,50	50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	120	400	620	\$ 1.297,35
						375	450	390	520	700	449	205	225	230	340	420	640	4.944	\$ 7.413,22

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)

PRODUCCION EN DOLARES

ITEM	PRESENTACIÓN	GRAMAJE	PRECIO NETO	PRECIO UNIVERSAL	RENTABILIDAD	DOLARES												TOTAL
						ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
1 BOMBON CHOCOLATE DE LECHE	UNIDAD	10	0,27	0,28	50%	\$ -	\$ 26,60	\$ 31,92	\$ 39,90	\$ 53,20	\$ 31,92	\$ 13,30	\$ 13,30	\$ 13,30	\$ 10,64	\$ 13,30	\$ 5,32	\$ 252,70
2 BOMBON CHOCOLATE NEGRO	UNIDAD	10	0,27	0,28	50%	\$ -	\$ 21,28	\$ 21,28	\$ 39,90	\$ 53,20	\$ 31,92	\$ 13,30	\$ 13,30	\$ 13,30	\$ 10,64	\$ 13,30	\$ 5,32	\$ 236,74
3 BOMBON CHOCOLATE BLANCO	UNIDAD	450	0,27	0,28	50%	\$ -	\$ 23,94	\$ 21,28	\$ 26,60	\$ 31,92	\$ 29,26	\$ 11,97	\$ 13,30	\$ 10,64	\$ 10,64	\$ 13,30	\$ 5,32	\$ 198,17
4 OSO DE CHOCOLATE	UNIDAD	60	13,49	14,20	50%	\$ -	\$ 539,60	\$ 404,70	\$ 269,80	\$ 539,60	\$ 256,31	\$ 269,80	\$ 202,35	\$ 134,90	\$ 269,80	\$ 404,70	\$ 539,60	\$ 3.831,16
5 CARITA DE CHOCOLATE	UNIDAD	450	3,80	4,00	50%	\$ -	\$ 228,00	\$ 114,00	\$ 114,00	\$ 190,00	\$ 76,00	\$ 38,00	\$ 76,00	\$ 114,00	\$ 114,00	\$ 152,00	\$ 190,00	\$ 1.406,00
6 COFRE CORAZÓN	UNIDAD	170	9,50	10,00	50%	\$ -	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 3.230,00
7 VIRGEN DE CHOCOLATE	UNIDAD	100	6,65	7,00	50%	\$ -	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 199,50	\$ 332,50	\$ 133,00	\$ 66,50	\$ 133,00	\$ 199,50	\$ 199,50	\$ 266,00	\$ 332,50	\$ 2.460,50
8 INACIEMENTOS DE CHOCOLATE	UNIDAD	100	4,28	4,50	50%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 427,50	\$ 513,00	\$ 1.710,00	\$ 2.650,50
						\$ -	\$ 1.428,42	\$ 982,68	\$ 1.069,70	\$ 1.580,42	\$ 938,41	\$ 602,87	\$ 641,25	\$ 675,64	\$ 1.422,72	\$ 1.755,60	\$ 3.168,06	\$ 14.265,77

CUADRO: (Vernaza, 2015)

Elaborado por: (Vernaza, 2015)