



UNIVERSIDAD UTE

**FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y
TURISMO**

CARRERA DE GASTRONOMÍA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA GASTRONÓMICA**

TEMA:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA CHOCOLATERÍA ARTESANAL
UTILIZANDO COMO MATERIA EL CHOCOLATE
ECUATORIANO**

AUTORA:

Arleth Catherine Moreno Vaca

DIRECTOR:

Msc. Gabriel Díaz

Quito – Ecuador

Septiembre 2019

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a mis padres que con su sacrificio, ejemplo de trabajo y honradez supieron apoyarme incondicionalmente a superarme.

A mis hermanos y abuelita que con su infinito amor supieron ser una compañía y fuerza en esta dura travesía.

A todas aquellas personas que de una u otra forma supieron darme su apoyo y cariño en esta etapa de vida universitaria.

A mi querida Facultad por compartirme sus herramientas y conocimientos que me ayudaran en mi vida profesional.

A mi director Gabriel Díaz, gracias por la paciencia y compromiso que me ayudó a culminar este proyecto de grado.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi amada familia pilar fundamental en mi vida y a todas aquellas personas que me brindaron palabras de aliento para culminar con éxito esta etapa universitaria.

A mi madre Catherine que con su amor incondicional supo ser paciente para encaminar mi vida.

A mi padre Francisco que a más de darme su apoyo económico supo demostrarme con cada llamada telefónica su interés y su amor constante para que yo pueda impulsarme a terminar mis estudios.

A mis hermanos Francisco y Camilly que con su amor y cariño supieron apoyarme en todos estos años de carrera universitaria.

Y por supuesto como no agradecer a mi abuelita Marieta por sus consejos, cuidados, preocupaciones y por su interés brindado en que yo culmine esta etapa.

A mis amigos y conocidos, que me dieron ánimos en cada obstáculo que se presentó en mi vida universitaria.

A mi querida Universidad, que me acogió y brindo herramientas de sabiduría para superarme, a mis compañeros y profesores que colaboraron con estas enseñanzas adquiridas.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CECULA DE IDENTIDAD:	0202518866
APELLIDO Y NOMBRES:	MORENO VACA ARLETH CATHERINE
DIRECCIÓN:	SAN FERNANDO OCCIDENTAL
EMAIL:	arleth_cathe@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	6001244
TELÉFONO MOVIL:	0988983997

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CHOCOLATERÍA ARTESANAL UTILIZANDO COMO MATERIA PRIMA EL CACAO ECUATORIANO
AUTOR O AUTORES:	MORENO VACA ARLETH CATHERINE
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	2/10/2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc. Gabriel Díaz
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO
RESUMEN:	El cacao es el simbolo de nobleza y prosperidad económica, conocido también como la pepa de oro, es procesado industrialmente para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao

ecuatoriano, de alta calidad, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana.

El Ecuador ha sido un país cacaoero desde siempre, el cual sobresale por la calidad incomparable de su cacao. El mismo que se destaca por sus aromas y sabores, que varían de acuerdo a la región donde sean cultivados.

El Ecuador se ha destacado, inicialmente por ser exportador de cacao de la más alta calidad, siendo reconocido en mercados internacionales, por producir la materia prima para la elaboración de chocolates finos. Como es el caso de la marca austriaca Cote D'or, que con tan solo utilizar el 2% de cacao nacional en sus barras de chocolate, es suficiente para obtener el intenso aroma y sabor del cacao nacional, lo cual le aporta con calidad

Dentro del mercado nacional el cacao es uno de los principales productos de consumo, ya que es utilizado en la industria nacional y la gran parte de este se encuentra en las mesas de los hogares ecuatorianos, ya que al ser un producto tan versátil se lo puede consumir y elaborar en un sinnúmero de comidas y preparaciones

PALABRAS CLAVES:	Estrategia comercial Producto Precio Plaza Promoción Historia del Cacao en el Ecuador Tipos de Cacao Enfermedades del Cacao Tipos de Poda Estudio financiero Valor actual neto Tasa Interna de retorno Periodo de recuperación
ABSTRACT	<p>Cocoa is the symbol of nobility and economic prosperity, also known as the gold pepa, is industrially processed to obtain to obtain semi-finished products with the same virtues of exquisite tones of aroma and flavor unique to high-quality Ecuadorian cocoa, which it is achieved an exquisite final product; from the finest and gourmet chocolate, the most desirable dishes in culinary, arts, hot and cold drinks that are an absolute delight for the palate, to beauty products and that are of great confirmed benefits for human health.</p> <p>Ecuador has always been a cocoa country, which stands out for the incomparable quality of its cocoa. The same that stands out for its aromas and flavors, which very according to the region where they are grown.</p> <p>Ecuador has stood out, initially as an exporter of cocoa of the highest quality, being recognized in international markets, for producing the raw material for the production of fine chocolates. As is the case of the Austrian brand Cote D'or, which with just using 2% of national cocoa in its chocolate bars, is enough to obtain the intense aroma and flavor of national cocoa, which gives it quality.</p> <p>Within the national market, cocoa is one of the main consume products, since it is used in the national industry and most of it is found in the tables of Ecuadorian homes, since being such a versatile product it can be consume and prepare in countless meals and preparations.</p>

KEYWORDS

Commercial strategy
Product
Price
Square
Promotion
History of Cocoa in Ecuador
Types of Cocoa
Cocoa diseases
Pruning Types
Financial study
Net present value
Internal rate of return
Recovery period

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Respaldo Digital de la institución.



MORENO VACA ARLETH CATHERINE

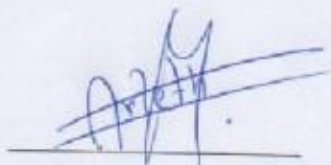
C.I.:0202518866

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo Arleth Catherine Moreno Vaca, C.I: 0202518866, autora del proyecto de titulación sobre el estudio de pre-factibilidad para la creación de una chocolatería artesanal utilizando como materia prima el cacao ecuatoriano, previo a la obtención del título de Administrador Gastronómico en la universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de Educación Superior de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio, que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 15 de octubre del 2019



MORENO VACA ARLETH CATHERINE

C.I.0202518866

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Arleth Catherine Moreno Vaca, portadora de la cedula de identidad Nro.0202518866. Declaro que el trabajo aqui descrito es de mi autoria, que no ha sido previamente presentado para ningun grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



MORENO VACA ARLETH CATHERINE

C.I.:0202518866

Quito DM, 2 Octubre 2019

Máster

Dimitri Hidalgo

Decano Facultad de Hospitalidad y Servicios


Presente.-

En cumplimiento a la designación como Tutor de tesis del proyecto de investigación elaborado por la señorita: **Arléth Catherine Moreno Vaca**, egresada de la Carrera de Gastronomía, y cuyo tema es **"ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CHOCOLATERÍA ARTESANAL UTILIZANDO COMO MATERIA EL CHOCOLATE ECUATORIANO"**, me permito informar lo siguiente:

- Una vez culminado el trabajo de investigación en el plazo establecido, el proyecto mencionado cumple con los parámetros y requerimientos señalados en el esquema para trabajos de titulación aprobado por las autoridades de la Facultad.
- La investigación consta de un sustento teórico y aplicación de técnicas y métodos de investigación así como un estudio técnico y análisis financiero que lo convierte en un documento cuyo contenido, puede ser de gran aporte y utilidad para la implementación de un proyecto en el ámbito gastronómico actual.
- Mediante el programa "Urkund", se ha podido detectar un porcentaje de plagio del 4%, valor que se encuentra dentro de los parámetros permitidos por el Reglamento de Titulación vigente en la Institución.

Por lo expuesto anteriormente, le comunico que la tesis se encuentra lista para ser revisada por los evaluadores que hayan sido asignados.

Atentamente,



MSc. Gabriel Díaz
Docente de Investigación

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	I
I. ANTECEDENTES	
II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	I
III. JUSTIFICACIÓN	II
IV. OBJETIVOS	III
a. Objetivo General.....	III
b. Objetivos Específicos	III
1. MARCO REFERENCIAL	1
1.1.1. Estudio de mercado	1
1.1.2. Objetivos del estudio de mercado.....	1
1.1.3. Análisis de la competencia	1
1.1.4. Análisis de la oferta y demanda.....	2
1.1.5. Tamaño de la muestra.....	2
1.1.6. Tabulación	2
1.1.7. Cuantificación de la demanda.....	3
1.1.8. Insatisfecha	3
1.1.9. Estrategia comercial	4
1.1.10. Producto.....	4
1.1.11. Precio	4
1.1.12. Plaza	4
1.1.13. Promoción.....	5
1.1.14. Localización.....	5
1.1.15. Marco Legal.....	5
1.1.16. Proceso de construcción de una empresa	5
1.1.17. Requisitos generales	6
1.1.18. Marco Institucional.....	10
1.1.19. Plan Nacional del Buen Vivir.....	10
1.1.20. Marco conceptual	10
1.1.21. El cacao en el ecuador	10
1.1.22. Tipos de cacao	11
1.1.23. Provincias cacaoteras del ecuador	12
1.1.24. Proceso de producción del cacao.....	15
1.1.25. Materia prima obtenida a partir del cacao	16
1.1.26. Plagas, enfermedades en los cultivos del cacao	17
1.1.27. Abonos utilizados en plantaciones	20

1.1.28. Frecuencia de poda en las plantaciones de cacao	22
1.1.29. Tipos y variedades de chocolate	23
1.1.30. Materia prima complementaria.....	24
1.1.31. Principales empresas productoras de chocolate.....	26
1.1.32. Empresas productoras de chocolate en el Ecuador.....	33
1.1.33. Términos técnicos.....	35
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	37
2.1.1. Localización.....	37
2.1.2. Macro localización	37
2.1.3. Micro localización	37
2.1.4. Características generales del sector	38
2.1.5. Macro entorno	38
2.1.6. Factores políticos y legales	38
2.1.7. Factores económicos	38
2.1.8. Factores sociales	39
2.1.9. Factores tecnológicos	39
2.1.10. Factores demográficos	40
2.1.11. Factores geográficos	40
2.1.12. Micro entorno	40
2.1.13. Rivalidad entre competidores existentes	41
2.1.14. Amenaza de nuevos competidores	41
2.1.15. Poder de negociación de proveedores	41
2.1.16. Poder de negociación de los compradores.....	41
2.1.17. Amenaza de productos y servicios sustitutos	42
2.1.18. Análisis de la oferta	42
2.1.19. Demanda o mercado objetivo	44
2.1.20. Universo	44
2.1.21. Determinación del Universo	45
2.1.22. La muestra	45
2.1.23. Modelo de encuesta	46
2.1.24. Tabulación	49
2.1.25. Análisis de la demanda.....	54
3. PROPUESTA	55
3.1. Idea del negocio.....	55
3.2. Estructura organizacional	56

3.2.1. Misión y visión	57
3.2.2. Objetivos empresariales, Valores corporativos	57
3.3.Dirección estratégica	57
3.3.1. Políticas Internas	58
3.3.1.1.Políticas de recursos humanos	57
3.3.1.2.Políticas de capacitación.....	58
3.3.1.3.Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos	58
3.3.1.4.Políticas de uso de uniforme.....	58
3.3.1.5.Políticas para vacaciones y permisos.....	58
3.3.1.6.Políticas para renuncias y despidos	59
3.3.1.7.Políticas internas de la chocolatería	59
3.3.1.8.Políticas de acoso sexual	59
3.3.1.9.Políticas de servicio al cliente	60
3.4.Organización empresarial	60
3.5.Propuesta técnica	62
3.5.1. Macro y micro localización.....	62
3.5.2. Recursos técnicos	64
3.5.2.1.Infraestructura.....	64
3.5.2.2.Áreas del negocio	65
3.5.2.3.Equipos, mobiliario, menaje y uniformes.....	66
3.5.2.4.Procesos	69
3.6.Estructura Legal.....	74
3.6.1. Gastos de constitución	74
3.7.Propuesta comercial.....	74
3.7.1. Mix marketing	74
3.7.2. Evaluación de impactos	76
3.8.Estudio financiero.....	76
3.8.1. Inversión total	76
3.8.1.1.Objetivos del cálculo de la inversión.....	76
3.8.2. Activos fijos	77
3.8.3. Depreciación de activos fijos	81
3.8.4. Activos diferidos	82
3.8.5. Amortización de activos	82
3.8.6. Capital de trabajo	83

3.8.7. Costo de venta de materia prima.....	83
3.8.8. Costos fijos.....	84
3.8.9. Ventas anual.....	86
3.8.10. Financiamiento.....	88
3.9. Evaluación financiera.....	90
3.9.1. Estado de situación Inicial.....	90
3.9.2. Estado de resultados.....	90
3.9.3. Estado de resultado proyectado.....	91
3.9.4. Flujo de caja.....	92
3.9.5. VAN.....	93
3.9.6. TIR.....	93
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producción de cacao.....	15
Figura 2: Genero.....	48
Figura 3: Edad.....	48
Figura 4: Nivel de estudio.....	49
Figura 5: Ocupación.....	49
Figura 6: Tipo de servicio.....	50
Figura 7: Frecuencia de consumo.....	50
Figura 8: Presentación.....	51
Figura 9: Lugar.....	51
Figura 10: Precio a pagar.....	52
Figura 11: Presentación.....	52
Figura 12: Consumo de bombones.....	53
Figura 13: Consumo de trufas.....	54

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Desarrollo de una escoba terminal.....	18
Imagen 2: Síntomas de moniliasis de cacao.....	19
Imagen 3: Síntomas de pudrición parda.....	19

Imagen 4: Planta muerta por el mal machete	20
Imagen 5: Logotipo Valrhona.....	26
Imagen 6: Logotipo Bios	27
Imagen 7: Logotipo Ferrero.....	28
Imagen 8: Logotipo Godiva.....	28
Imagen 9: Logotipo Toblerone	28
Imagen 10: Logotipo Hershey	29
Imagen 11: Logotipo Cacaoyere.....	29
Imagen 12: Logotipo Pacari	30
Imagen 13: Logotipo Hoja verde.....	30
Imagen 14: Logotipo Caoni.....	31
Imagen 15: Logotipo Kallari	31
Imagen 16: Logotipo Mashpi	32
Imagen 17: Logotipo Salinerito.....	32
Imagen 18: Logotipo Republica de cacao	33
Imagen 19: Logo de la empresa.....	55
Imagen 20: Lugar de la empresa.....	63
Imagen 21: Lugar de la empresa 2.....	63
Imagen 22: Micro localización	63
Imagen 23: Plano del local	65

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Organigrama organizacional	61
Diagrama 2: Organigrama funcional	61
Diagrama 3: Cadena de valor	69
Diagrama 4: Flujograma de compras.....	70
Diagrama 5: Flujograma de producción	71
Diagrama 6: Flujograma de postventa.....	71
Diagrama 7: Flujograma de elaboración de trufas.....	72
Diagrama 4: Flujograma de elaboración de bombones	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción de cacao.....	12
Tabla 2: Producción por hectáreas.....	14
Tabla 3: Producción por provincias.....	14

Tabla 4: Tipos de suelo.....	21
Tabla 5: Crecimiento y desarrollo	21
Tabla 6: Materia Grasa de productos lácteos.....	24
Tabla 7: Porcentajes de agua	25
Tabla 8: Porcentajes de azúcar	26
Tabla 9: Empresas de chocolate en el Ecuador	33
Tabla 10: Análisis de la oferta.....	43
Tabla 11: Análisis de la oferta por pax.....	43
Tabla 12: Análisis de la demanda.....	54
Tabla 13: Maquinaria y equipo de producción	66
Tabla 14: Herramientas	67
Tabla 15: Equipos de computación	68
Tabla 16: Uniformes	68
Tabla 17: Limpieza.....	68
Tabla 18: Gastos de constitución.....	74
Tabla 19: Inversión total.....	77
Tabla 20: Inversión Activos fijos	77
Tabla 21: Costo maquinaria y equipo de producción.....	78
Tabla 22: Costo Herramientas	79
Tabla 23: Costo Equipos de computación	79
Tabla 24: Muebles y encerados	80
Tabla 25: Adecuaciones para el área de producción	80
Tabla 26: Uniformes personal	81
Tabla 27: Material limpieza.....	81
Tabla 28: Depreciación	82
Tabla 29: Activos diferidos	83
Tabla 30: Amortización de activos	82
Tabla 31: Capital de trabajo.....	87
Tabla 32: Costo de materia prima.....	83
Tabla 33: Costo de venta por caja	84
Tabla 34: Costo de materia prima.....	84
Tabla 35: Costos fijos mensuales	84
Tabla 36: Servicios básicos	85
Tabla 37: Rol de pagos mano de obra	85
Tabla 38: Publicidad.....	86

Tabla 39: Combustible	86
Tabla 40: Mantenimiento.....	86
Tabla 41: Arriendo.....	86
Tabla 42: Matriz de venta anual	87
Tabla 43: Financiamiento	88
Tabla 44: Amortización financiamiento	88
Tabla 45: Estado de situación inicial	92
Tabla 46: Estado de resultados	92
Tabla 47: Estado de resultados proyectados	93
Tabla 48: Flujo de caja	93
Tabla 49: VAN	94
Tabla 50: Calculo referencial para calcular el TIR.....	94
Tabla 51: TIR	94

INDICE DE ANEXOS

3.9.7. Anexo 1: Evaluación sensorial	100
3.9.8. Anexo 2: Recetas	105
3.9.9. Anexo 3: Proformas.....	115

INTRODUCCIÓN

I. Antecedentes

El cacao es el símbolo de nobleza y prosperidad económica, conocido también como la pepa de oro, es procesado industrialmente para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, de alta calidad, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana. (Asociación nacional de Exportadores de Cacao, 2015)

El Ecuador ha sido un país cacaotero desde siempre, el cual sobresale por la calidad incomparable de su cacao. El mismo que se destaca por sus aromas y sabores, que varían de acuerdo a la región donde sean cultivados.

El informe presentado por PRO ECUADOR (2013), describe al cacao como el fruto de un árbol originario de las selvas de América Central y del Sur. Su nombre científico es *Theobroma cacao*, palabra griega que al traducirla significa “comida de los dioses”. El clima ecuatorial que varía entre los 25 y 28 grados centígrados, favorece para su crecimiento. El árbol se demora de 4 a 5 años para producir frutos y de 8 a 10 años en lograr su máxima producción, dependiendo del tipo de cacao y las condiciones del área. Existen dos categorías reconocidas de cacao según el mercado mundial, la primera es el cacao fino de aroma y la segunda categoría es el cacao al granel o común. El cacao fino o de aroma es producido por árboles de variedad Criollo o Trinitario, mientras que el cacao al granel proviene de la variedad de árbol Forastero.

El Ecuador se ha destacado, inicialmente por ser exportador de cacao de la más alta calidad, siendo reconocido en mercados internacionales, por producir la materia prima para la elaboración de chocolates finos. Como es el caso de la marca austriaca Cote D’or, que con tan solo utilizar el 2% de cacao nacional en sus barras de chocolate, es suficiente para obtener el intenso aroma y sabor del cacao nacional, lo cual le aporta con calidad (Patrimonio, 2013).

Dentro del mercado nacional el cacao es uno de los principales productos de consumo, ya que es utilizado en la industria nacional y la gran parte de este se encuentra en las mesas de los hogares ecuatorianos, ya que al ser un producto tan versátil se lo puede consumir y elaborar en un sinnúmero de comidas y preparaciones.

Ecuador es el primer productor de cacao fino de aroma a nivel mundial, pues satisface el 75% de la demanda internacional de este producto, en la actualidad está ubicado en el cuarto lugar del ranking internacional de productores de cacao. (Castro, 2016)

Dentro del mercado se tomó en cuenta que el uso de producto ecuatoriano ayuda a la economía del país.

La economía ecuatoriana se contrajo 1,5% en el 2016, cifra que no se había registrado en los últimos años, ya que si la economía había mostrado un proceso de desaceleración no se había presentados cifras negativas desde el año 2009. Las razones de dicho impacto se originan en la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril del 2016 y contingentes legales que afectaron al desempeño de la actividad económica. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según el ministerio de Agricultura, Ecuador "ha sido tradicionalmente uno de los países más importantes en la producción de cacao fino de aroma en el mundo, actividad que dominó varias décadas la generación de divisas para el país". La producción de cacao es "de alrededor de 100.000 toneladas anuales, cultivadas en aproximadamente 300.000 hectáreas, dando ocupación a más de 100.000 familias".

II. Enunciado del problema

Ecuador a nivel mundial es reconocido como un país petrolero, bananero, cacaoero y hoy en día sus flores son apetecidas en el mercado mundial, pero el país no ha llegado a un desarrollo industrial amplio en la línea de chocolates, perdiendo de esta manera la oportunidad de obtener mejor rentabilidad para el cacao.

El problema general del presente trabajo se define en la siguiente pregunta: ¿Cómo podría aumentar la valoración del chocolate ecuatoriano, con la creación de un proyecto de trufas y bombones que sea conocido en el mercado para que se haga llamar un país chocolatero?

Entre las causas del problema que se pueden identificar previamente se encuentran:

- No existe motivación para emprender negocios dentro de esta industria
- No existe un análisis profundo de la rentabilidad que podría generar este emprendimiento en los mercados locales
- Las iniciativas que existen son aisladas, no existe una asociación legalmente constituida que agrupe al gremio chocolatero
- Existe la inclinación a invertir en el proceso más sencillo que es producir cacao y exportarlo.

En la actualidad, uno de los sectores de gran crecimiento y demanda es la chocolatería, puesto que las tendencias de consumo del chocolate a nivel mundial se han incrementado considerablemente debido a diferentes factores, dentro de los cuales se puede mencionar los beneficios que este tiene en la salud ya que contiene una gran cantidad de antioxidantes los cuales ayudan en la captación de radicales libres evitando la muerte celular temprana.

Según la revista el Universo (2013) las últimas tendencias del mercado actual, la nueva generación de clientes potenciales se están inclinando al “comer saludable” , siendo el hacer ejercicio y alimentarse de forma saludable más que una moda pasajera, un estilo de vida destacado en las últimas generaciones, para citar un ejemplo desde hace algunos años atrás, las grandes cadenas distribuidoras de alimentos venden hasta la actualidad alimentos libre de perseguidos conocidos como “orgánicos” , inclusive gigantes corporativos de comida rápida como McDonald`s, KFC, Burguer King, están incluyendo entre sus líneas de productos, comida saludable.

Tomando como referencia que Ecuador es uno de los mejores productores agrícolas a nivel mundial, se decidió tomar como insumos bienes del sector agrícola, que permita elaborar productos 100% ecuatorianos. Esta es una de las ventajas comparativas que

permitirá que en corto y mediano plazo haya la posibilidad de cubrir la demanda insatisfecha en el mercado local y posteriormente en el mercado nacional.

La revista el Comercio dice: A niveles laborales Ecuador cuenta con profesionales en todas las ramas y con mano de obra calificada, pero lamentablemente también se presenta una tasa de desempleo muy elevada, que obliga a dicho personal a recurrir a empleos de baja índole que desaprovechan las cualidades y conocimientos obtenidos para ejercer trabajos de alta calidad.

III. Formulación del problema

a. Pregunta general

- ¿Qué recursos y métodos de investigación ayudaran a la formulación de un plan de pre factibilidad para la creación de una chocolatería artesanal utilizando como materia prima el cacao ecuatoriano?

b. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores, leyes y reglamentos que influyen en la creación de un proyecto de pre factibilidad para la creación de una chocolatería artesanal utilizando como materia prima el cacao ecuatoriano?
- ¿Cuál es el nicho de mercado al cual va dirigido el negocio de la chocolatería artesanal utilizando como materia prima el cacao ecuatoriano?
- ¿Cuán factible y rentable es la propuesta de una chocolatería artesanal utilizando como materia prima el cacao ecuatoriano?

IV. Objetivos

a. Objetivo General

Desarrollar un estudio de pre factibilidad para la creación de una chocolatería artesanal utilizando como materia prima el chocolate ecuatoriano

b. Objetivitos Específicos

- Conocer la zona y espacio geográfico, al igual que las leyes y las normativas que pueden afectar a la creación de la chocolatería

- Realizar un estudio de mercado conociendo la oferta y demanda del sector que nos permitan analizar el nicho de mercado así como los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Desarrollar una propuesta financiera para obtener la rentabilidad del negocio y medir su factibilidad.

V. Justificación

El siguiente proyecto busca medir la factibilidad de introducir una nueva propuesta de negocio en la cual se usa como producto principal el cacao ecuatoriano, a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas que conformarán el mercado objetivo. La chocolatería estará enfocada en brindar un servicio excelente, en donde el cliente se sienta feliz de realizar la compra

Implementar un negocio propio, a más de constituir una realización personal generará empleo y contribuirá al desarrollo del país. Un negocio propio permite buscar formas adicionales para hacerlo crecer a través de la aplicación de estrategias de marketing, mejorar el precio para diferenciarlo de la competencia o diferenciar el servicio.

Sólo el ser un emprendedor y tener una empresa propia ofrece la oportunidad de obtener beneficios por el esfuerzo, conocimientos y habilidades. Es de gran importancia para todo emprendedor que quiera crear una empresa, desarrollar un proyecto de inversión, porque el mismo permitirá conocer la viabilidad y rentabilidad de la futura empresa, será un instrumento de planificación, de coordinación y de evaluación, y, en el caso que se requiera de alguna fuente de financiación a través de una entidad crediticia o entidad de fomento al emprendimiento, con el proyecto se podrá demostrar que el negocio es atractivo, y que generará los flujos de efectivo necesarios.

Elaborar un proyecto de inversión no es una tarea sencilla que se pueda realizar de un momento a otro, es un trabajo que requiere de tiempo y dedicación, toda vez que éste cuenta con varias partes y requiere de abundante información ya sea de fuentes primarias y secundarias.

Por otro lado, esta idea de negocio ofrece grandes oportunidades puesto que generaría nuevas plazas de empleo mitigando el desempleo existente,

contribuyendo de esta manera al desarrollo socio-económico de la ciudad, así como también el desarrollo comercial.

VI. Metodología de investigación

Fase	Método	Técnica	Utilidad
Teórica	Inductivo- Deductivo	Fuentes secundarias	Obtener toda la información necesaria para tener una base de los conocimientos útiles como procesos, elaboración, orígenes, etc.
Estudio de Mercado	Cualitativo Cuantitativo	F. Primarias Observación Encuestas Entrevistas	Conocer las necesidades y preferencias del consumidor, de igual forma saber a qué tipo de clientes nos dirigimos.
Propuesta	Cualitativo Cuantitativo	Plan de Negocios	A partir del cual determinaremos los insumos necesarios para la chocolatería y al mismo tiempo el costo del proyecto
Procesos	Manual Practico	Temperado Ganache Templado	Estas técnicas nos ayudaran a formar los bombones y trufas, aplicándolas correctamente con el manejo adecuado de producto, materiales etc.

CAPÍTULO 1

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Estudio de mercado

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Philip kotler, 2012).

El estudio de mercado aplicado en el proyecto detalla el cliente principal a donde se dirige la venta de los bombones y trufas, de la misma forma saber gustos y preferencias del mismo, por otro lado se obtiene datos para la aplicación del estudio de marketing donde abarca el producto, precio, plaza y promoción que beneficien a la empresa y sean acorde a las preferencias del cliente.

1.1.1. Objetivo del estudio de mercado

- Determinar y analizar la oferta y la demanda histórica actual y proyectada del producto con la finalidad de llegar a conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado.
- Analizar el mercado para saber qué tipo de clientes son los interesados en nuestros productos para así, saber cómo orientar la producción del negocio y poder tener la mayor rentabilidad posible.
- Determinar el la relación, precio, calidad, apropiado para el producto de modo que sea competitivo en el mercado.

1.1.2. Análisis de la competencia

La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los de uno. (Philip kotler, 2012).

En el presente proyecto se realizará un análisis de la competencia en virtud de las empresas que producen y venden productos similares o sustitutos a los que se quiere elaborar, estudiando las capacidades, recursos, estrategias, ventajas, fortalezas, y debilidades de las demás empresas para de esta forma mejorar las características actuales que poseen y potenciar lo propuesto con ideas innovadoras a medida del tiempo, tomando las mejores decisiones con el fin de realizar el mejor trabajo posible, para satisfacer las necesidades del cliente.

1.1.3. Análisis de la oferta y demanda

- Oferta: Combinación de productos, servicios, información que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler)

Analizando el presente proyecto en base a la oferta del actual producto se aspira incentivar una necesidad, deseo entre los clientes creando estrategias nuevas para así llamar la atención de los posibles consumidores.

- Demanda: Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler)

En cuanto a la demanda se ha analizado que el proyecto desea satisfacer la mayor cantidad de clientes posible dando un precio sumamente accesible para que la reacción de cada uno sea satisfactoria tanto para el cliente como para el establecimiento.

1.1.4. Tamaño de la muestra

Es un sub conjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población. (Philip kotler, 2012).

Para el desarrollo del presente proyecto se deberá realizar un estudio en el cual se estimará el número de encuestas que se van a realizar para conocer diferentes factores que serán de utilidad para la ejecución óptima del proyecto tales como: gustos y preferencias del consumidor, precios de venta, empaques, diseño, etc.

1.1.5. Tabulación

Según Rojas (2006), la tabulación es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o cuadros para su tratamiento estadístico.

En virtud del presente proyecto es importante realizar el procedimiento de tabulación de encuestas, que consiste en organizar los datos obtenidos, ya sea de forma manual o informática las cuales permitan identificar las categorías o preferencias de los diferentes usuarios en base a los productos ofertados.

1.1.6. Cuantificación de la demanda

Según (Kotler, 2012) una parte fundamental dentro del plan estratégico consiste en estimar, predecir y cuantificar cual será la demanda de los productos de la empresa. Para ello se debe identificar el mercado meta al cual está dirigido el producto, el siguiente paso será hacer proyecciones, se deberá cuantificar la demanda e estimar la demanda actual y futura.

En el presente proyecto la cuantificación de la demanda es fundamental, ya que, se refiere a la cantidad de productos que abastecerá el mercado en cuanto a los productos ofertados y de esta forma tener la posibilidad de potenciar o disminuir el tamaño de producción.

1.1.7. Insatisfecha

Los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Se deberá lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. (Kotler, 2012).

En el presente proyecto se realizará un análisis de la demanda insatisfecha existente en el mercado y de esta forma la empresa tendrá la posibilidad de aumentar su producción y satisfacer a más clientes.

1.1.8. Estrategia comercial

El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014).

El proyecto a efectuarse se basa en la innovación tanto de productos como de servicios, por lo tanto las estrategias comerciales que se aplicaran son el primer paso para definir la empresa, mediante el cual se establecerá un plan de acción y una guía que conllevará al éxito de los objetivos planteados.

1.1.8.1.Producto

Según Kotler (2012), esta variable engloba tanto el producto, en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios suplementarios a ese producto en sí.

En el proyecto se realizará un análisis en cuanto al producto que se compone de estilo, diseño, calidad, marca y empaque, se lo ha identificado como el elemento que se fabrica de manera artesanal el cual se ofrecerá para el consumo de los clientes.

1.1.8.2.Precio

Para Kerin et al. (2010) desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Como empresa debe colocar un precio inicial ya que el producto será nuevo en el mercado, el negocio deberá decidir donde posicionará el producto en cuanto a calidad, tomando en cuenta los precios de los productos ofertados en el mercado.

1.1.8.3.Plaza

Según Kotler (2012) en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, así como del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios.

Con el análisis del proyecto se determinará que para concretar una venta no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado, ya que se debe tener un plan para conducir el producto o servicio hacia el cliente.

1.1.8.4.Promoción

Según Kotler (2012), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"

Mediante el análisis que se efectuará en el presente proyecto se podrá determinar que la promoción influye en las actitudes y comportamientos del público, por lo que es favorable para los productos que la empresa realice estrategias comunicacionales para el desarrollo del negocio.

1.1.9. Localización

Según Kotler (2012), El estudio de la localización del proyecto se debe tener en cuenta dos aspectos: la macro localización la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región y la micro localización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

En el siguiente trabajo se realizará un análisis para determinar la localización en la cual se obtenga la máxima afluencia de posibles clientes con la finalidad de establecer los máximos beneficios para una alta rentabilidad.

1.2. Marco Legal

Consiste en conocer todos los requisitos legales que se necesita para implementar una empresa en valores cuantificables

1.2.1. Proceso de construcción de una empresa

- Que es lo que se va a ofertar en el mercado: Se refiere a la oferta de un producto o servicio hacia un mercado que aún no está satisfecho otorgándole un valor agregado.
- Quien será el responsable del proyecto: Los responsables para el desarrollo del negocio son los dueños y accionistas.
- Como se va a implementar el negocio: Se va a implementar con la pre disposición del dueño y accionistas del negocio, con capital semilla he infraestructura adecuada.
- Donde se va a establecer el negocio: Determinar la localización geográfica del negocio, situar cerca de los clientes potenciales y acceso a los servicios básicos necesarios.
- Cuando se va a empezar a trabajar: Se determinará mediante el cumplimiento de los requisitos y normativas y publicidad adecuada.

- Con que capital se cuenta para iniciar negocio: La disposición de recursos económicos suficientes para la ejecución del negocio.
- Para que queremos realizar el negocio: Cumplir con el proyecto de vida de forma autónoma e independiente siendo generador de oportunidades.
- De qué forma vamos a realizar el negocio para aprovechar la legalidad vigente: Aprovechar el momento en que la normativa existente posibilita acceso a créditos productivos y de emprendimiento.
- A quien se va a vender el producto: El futuro del negocio está en nuestros clientes por esta razón se debe tener muy claro cuáles son las personas a las que va dirigida la actividad mediante el previo estudio de mercado.
- Cuanto se va a invertir en el negocio: Mediante un análisis de valores de la infraestructura, y materia prima para la elaboración y distribución y comercialización del producto.

1.2.2. Requisitos Generales

- **Grupo 7: Artesanos Calificados**

Para las personas naturales que hayan inscrito el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con actividades relacionadas a Artesanos Calificados, deberán obtener los permisos de funcionamiento según su actividad económica, con la diferencia que este grupo cuenta con el beneficio de valores mínimos o cero apagar en impuestos, siempre y cuando cuenten con la calificación artesanal de la Junta Nacional de Artesanos, Vigente. (ZEUS, 2018).

- **Catastro Mintur**

El Catastro de actividades turísticas, es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

- Llenar el Formulario de Quito Turismo de Alojamiento de Alimentos y Bebidas.
- Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en ña oficina del registro Mercantil.

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de identidad a color.
- Copia de la última papeleta de votación, a color.
- Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario en la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado (IEPI),
- Copia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del loca, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados (copia original).
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente escrita por el representante legal de la empresa.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario sobre los valores declarados.
- **Servicio de Rentas Internas**

Permisos y requisitos para abrir una chocolatería

- **RISE**
 - Ser persona natural.
 - No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
 - No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
 - No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Se lo necesita al iniciar una actividad económica o cuando se disponga de bienes o derechos por los que se tenga que tributar.

Requisitos

- Original de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del pasaporte y tipo de visa vigente, para extranjeros no residentes; u original de la credencial de refugiado.
- Original del certificado de votación.
- Actualización del RUC

Si existe algún cambio en la información entregada inscripción como: razón social, ubicación, actividad económica.

El plazo máximo es 30 días hábiles des pues del cambio.

- Presentar original de la cédula de identidad, pasaporte o credencial de refugiado.
- Presentar certificado de votación.
- Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio.

- **Distrito del Municipio de Quito**

LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO OTORGADA POR EL MUNICIPIO DE QUITO

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)

En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal

Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)

Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

- **Patente Municipal**

Registro de Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito.

Pago de Patente Municipal

El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos

- Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección.
 - Carta de solicitud de la clave dirigida al ingeniero Edwin Palma, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural obligada a llevar contabilidad señalando número de RUC, número de registro de Patente y razón social.
 - Si el trámite lo realiza una tercera persona se deberá incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y el número de cédula.
 - El pago se lo puede hacer en instituciones que mantienen convenios con la Municipalidad.
- **Cuerpo de Bomberos**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Informe de Inspección
 - Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
 - Copia de RUC
 - Copia del permiso del año anterior
 - Copia de la patente municipal
- **Ministerio de Salud**

Permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria que cumplan con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Requisitos:

- Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de La Dirección Provincial de Salud, con su nombre, numero de cedula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento
- Actividad que se realiza
- Croquis de la ubicación
- Plano del establecimiento a escala 1:50
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos

1.3. Marco Institucional

1.3.1. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida de Ecuador es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de:

1. Los derechos constitucionales; proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

1.4. Marco conceptual

1.4.1. El cacao en el Ecuador

Cuenta la leyenda que el siglo XIX, un chocolatero suizo viajaba por el río Guayas. En su trayectoria quedo impresionado con el aroma que se percibía

Pregunto a unos trabajadores que descargaban sacos de cacao de un bote, “¿de dónde proviene ese aroma tan especial?”. Ellos respondieron “de Río Arriba”. Desde entonces, al Cacao de fino de aroma del Ecuador se lo conoció como Cacao Arriba (EKOS Negocios, 2011).

El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía. Es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar.

En el país de cultivan dos tipos de cacao: el cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional.

En el 2011, Ecuador recibió el premio como “mejor cacao” por su calidad oral“ y ”mejor grano de cacao por región geográfica” en el Salón de Chocolate en Paris, Francia. (Revista Líderes, 2013).

El árbol del cacao se identifica por tener una cascara dura, es alargado brota directamente del árbol o de sus ramas más viejas por lo cual se obtiene productos derivados que son la pasta de cacao, la manteca de cacao y el licor de cacao.

1.4.2. Tipos de cacao

El cacao a nivel mundial consta de diferentes tipos de cacao que son:

- Criollo

Su origen se da en el norte de Sudamérica y Centro América, se caracteriza por poseer un sabor suave y aromático es un grano de cáscara fina y bajo contenido en taninos.

Este tipo de cacao se localiza principalmente en Venezuela, América Central, Papua Nueva Guinea, Las Antillas del Caribe, Sri Lanka, Timor Oriental y Java. Debido a su alta susceptibilidad a enfermedades y su baja productividad se ha ido reduciendo en el mercado. (Manual técnico del Cultivo de Cacao Practicas Latinoamericanas, 2017).

- Forastero

Forastero es un tipo de cacao que prácticamente dominan la producción y el comercio mundial en granos, este cacao es originario de la cuenca amazónica y son producidos en cuatro de los cinco continentes conocidos. Este tipo de cacao se caracteriza principalmente debido a que contiene una gran presencia de taninos, cáscara fuerte y resistente, su aroma y sabor son bajos. Los productores de cacao confían en la resistencia a las enfermedades y en la amplia producción que el mercado requiere, ya que además estas plantas son fáciles de cultivar, pues requieren el mínimo cuidados. (Manual técnico del Cultivo de Cacao Practicas Latinoamericanas, 2017)

- Trinitario

Este tipo de cacao viene a ser un híbrido de las plantas de cacao Forastero y Criollo. Esta planta surgió en un intento de combinar la resistencia de la planta de cacao Forastero con el fino aroma y sabor de los granos de cacao Criollo, para así poder producir un grano de mejor calidad. Su origen se da en Trinidad y Tobago, en la actualidad su cultivo está extendido en América, Camerún, Samoa, Sri Lanka, Java y Papuá, Nueva Guinea. (Manual técnico del Cultivo de Cacao Practicas Latinoamericanas, 2017)

- CCN-51

Los frutos tienen una coloración rojiza en su estado de desarrollo y en su madurez. Contiene grandes cantidades de grasa, por lo que definen sus propios nichos de mercado.

Es un cacao clonado de origen ecuatoriano que en 1965 luego de varias investigaciones, el agrónomo ambateño Homero Castro Zurita, logró el denominado cacao clonal CCN-51 que significa Colección Castro Naranjal. El 22 de junio del 2005 fue declarado, mediante acuerdo ministerial un bien de alta productividad, es considerado cacao ordinario, corriente o común. (Anecacao, 2015)

- Cacao Nacional

Es un producto emblemático del Ecuador es un cacao fino de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados. Sin embargo el chocolate fino se distingue por su pureza, específicamente el sabor y fragancia que el cacao tiene.

El total de la exportación ecuatoriana se estima que es del 75% cacao fino de aroma mientras que el restante 25% pertenece a otras variedades como el CCN-51. (Anecacao, 2015).

Tabla 1: Producción de Cacao

Producción de Cacao a Nivel Mundial	
Criollo	5-10% de producción mundial
Forastero	70% de producción mundial
Trinitario	20% de producción mundial
CCN-51	25% de producción mundial
Cacao Nacional	75% de producción mundial

Elaborado por: Arleth Moreno

1.4.3. Provincias cacaoteras del Ecuador

Ecuador es el cuarto exportador mundial de cacao en grano y lidera la producción de la variedad de cacao fino de aroma con una participación del 75% a nivel mundial. La Unión Europea y Estados Unidos constituyen los principales destinos de exportación. (CFN, 2018)

El sector cacaotero muestra altas expectativas de crecimiento gracias a las acciones positivas que genera el Gobierno ecuatoriano. La corporación Sojitz de Japón invertirá

en el sector cacaoero y se espera que durante el 2018 el Ecuador produzca 300 mil toneladas para exportar. Adicionalmente, a partir del 2019 Jeff de Bruges, principal distribuidor de chocolates en Francia, invertirá en plantaciones en Ecuador y preparará sus recetas con 100% de cacao Ecuatoriano. (CFN, 2018)

Ecuador al mismo tiempo de esta forma, genera plazas de trabajo estimativamente para cien mil familias que participan en este cultivo pero que mantienen niveles de productividad muy bajos. Las características de sabor único en el mundo del cacao fino o de aroma ecuatoriano lo hacen el favorito de los chefs y chocolateros.

El mercado de chocolates especiales, básicamente los chocolates oscuros con alto contenido de cacao y las coberturas, ha crecido en más de 35% anual conforme estaba previsto por GIZ desde el 2010 y que coincide con la reactivación de mercados de nicho para cacaos especiales como orgánico, comercio justo, rain forest alliance y cacaos de origen- calidad. (Corporación Financiera Nacional, 2017).

La producción de cacao en el Ecuador está localizada en 23 de sus 24 provincias y se produce como “cultivo solo” o cultivo asociado con otras especies. La mayor concentración del cultivo del cacao se encuentra en las provincias del litoral (Los Ríos, Guayas, Manabí, Esmeraldas y el Oro), en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes y en las provincias del nororiente del Ecuador (Sucumbíos, Orellana y Napo).

En las provincias de Orellana y Sucumbíos se estima que en los últimos años la superficie sembrada se ha incrementado aproximadamente en 20.000 de cacao tipo Nacional, constituyéndose esta zona, en el transcurso de dos a tres años, en una de las principales proveedoras de cacao para la exportación; por otra parte la zona sur oriental, en particular la provincia de Zamora Chinchipe, poco a poco ingresa en el mapa productor de cacao Nacional Fino o de Aroma. (CEPAL).

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria (ESPAC, 2010).

En Ecuador la superficie cosechada de cacao fue de 360.025, donde se obtuvo una producción de 132.100 toneladas.

Tabla 2: *Producción por hectáreas*

Producción por Hectáreas

Costa	84,51%
Oriente	4,55%
Sierra	11,0%

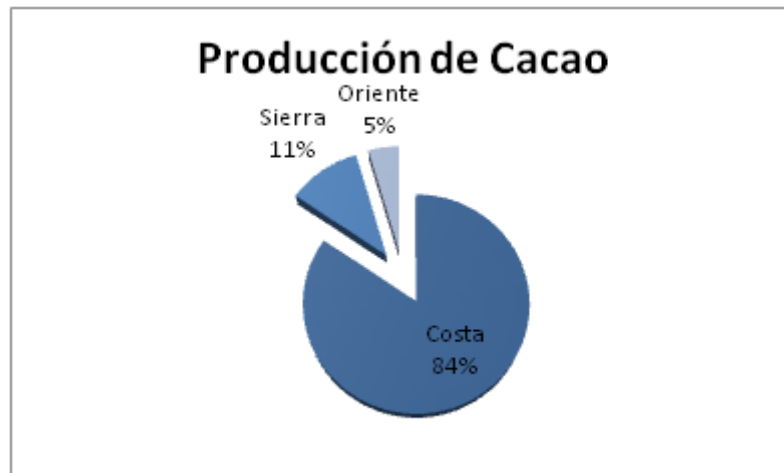
Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 3: *Producción por Provincias*

Producción por Provincias	
Guayas	46.088 TM (34,89%)
Los Ríos	32.829 TM (24,85%)
Manabí	15.413 TM (11,67%)
Sierra (Mayor producción es de Cotopaxi)	4.135 TM (3,13%)
Oriente (Sucumbíos, Napo, Orellana)	5.288 TM (4%)

Elaborado por: Arleth Moreno

Figura 1: *Producción de Cacao*



Fuente: ESPAC, 2010

1.4.4. Proceso de producción del cacao

Tomas Keme, suizo técnico en alimentos y experto en chocolate conocido a nivel mundial. El indica que el 80% del perfil de sabor de un chocolate oscuro es el grano en sí

mismo y solo el 20% del perfil de sabor es determinado por el productor del chocolate. Para crear chocolate con el mejor sabor y la mejor calidad. (Kallari, 2015)

Se comienza con cacao cultivado en suelos aluviales y fértiles.

Las siguientes fases o etapas de producción y cosecha del cacao han sido obtenidas de Valrhona, 2015:

- **Plantación.** Esta es la primera etapa en la planta de cacao debe estar en una temperatura de 25 °C, superior al 80% y en sombra permanente. (Valor Chocolate, 2015).
- **Cosecha.** La cosecha llega luego de meses de cuidado la mazorca deja su color verde, para esto se usa el machete, arpón o una podadora normal. (Chocolate, Osvaldo Gross, 2014).
- **Recolección.** Las mazorcas se cosechan a mano determinando su madurez por el color o por detalles táctiles, si los frutos no están maduros, el cacao quedará eternamente amargo. (Chocolate, Osvaldo Gross, 2014)
- **Fermentación.** Es durante este proceso donde se desarrolla el sabor del cacao.

Una vez puestas las semillas en las cajas o en el suelo tapadas, la temperatura se eleva entre 45 y 50 grados centígrados debida a la fermentación provocada por reacciones químicas y enzimáticas en el interior de los granos, bajo la acción de las levaduras aportadas por distintos factores: contacto humano insectos y atmósfera tropical.

Los granos permanecen quietos durante 24 horas aproximadamente luego son removidos regularmente con el fin de permitir la fermentación aeróbica. La fermentación se hace en 2 tiempos:

Las habas se cubren con hojas de bananero: esta es la fermentación alcohólica, que se hace sin oxígeno.

Las habas se remueven, lo que permite una fermentación acética, con oxígeno. (Chocolate, Osvaldo Gross, 2014)

- **Secado.** Reduce la humedad interior del grano por debajo del 7% con el fin de detener la fermentación e impedir su reanudación al transportar y almacenar. Generalmente esto se hace al sol y al aire libre, sobre bandejas de madera. Para

protegerlas se colocan techos plásticos sobre las cajas. (Chocolate, Osvaldo Gross, 2014).

- Ensacado. Las habas se meten en sacos, una vez limpias de todas las impurezas. Las habas son transportadas hasta las respectivas fábricas.
- Tostado. Es el proceso donde desarrollan los granos sus aromas en plenitud. Las habas de cacao son tostadas con mucha lentitud, durante 25-50 minutos y variando su temperatura según las calidades, de 110 a 150°C.
- Desgranado. Las mazorcas son seleccionadas para guardar las más sanas. Para esto, hay que abrir la mazorca con el machete o un mazo de madera para extraer las habas y desprenderlas de la corteza o raquis.
- Triturado. Técnica que permite romper las habas de cacao y separar las cáscaras y el grué o nibs.
- Molienda.- Las habas trituradas pasan a los molinos, y liberan del 50-60% de manteca de cacao.

1.4.5. Materia prima obtenida a partir del cacao

Las siguientes materias primas derivados del cacao han sido obtenidas de Gross, 2014:

- Manteca de Cacao:

Se llama manteca pese a que no es de origen animal, tiene una particularidad: pasa del estado sólido al líquido sin transición por un estado intermedio de manteca pomada. Si, la enfriáramos, se cristaliza con una contracción apreciable de volumen.

Esta característica es la que nos permite por ejemplo desmoldar los bombones con facilidad. La manteca de cacao se utiliza en la producción de chocolates coberturas etc.

- Cacao Amargo:

La masa de cacao prensada, si está destinada a producir cacao amargo en polvo, puede ser molida hasta alcanzar una granulometría adecuada, obteniéndose cacaos amargos que van del 8% al 24% de contenido de materia grasa. El cacao del 8% se denomina cacao amargo magro. A mayor contenido de manteca de cacao, mejor calidad, color y aromas. Pueden ocurrir tres instancias de tratamiento:

- Proceso Físico:

La masa de cacao es tratada con vapor, cerrada herméticamente se le quita lo que más se pueda de manteca hasta lograr polvo.

- **Proceso químico:**

A la pasta de cacao depositada en una amasadora-mezcladora, se le incorpora primero una solución alcalina de carbonato de potasio y se mezcla unas cuatro horas a 90 grados centígrados y luego se agrega una solución acida para neutralizarla.

Después se retira la humedad excedente con bombas de vacío. Con los métodos de alcalinización se obtiene un sabor más delicado y solubiliza mejor adentro de las preparaciones, además de lograr un color más llamativo.

- **Proceso Holandés:**

Los granos se tuestan primero a baja temperatura, la suficiente para separar la cáscara de los granos. Cuando el cacao está limpio, se pone en un baño alcalino de carbonato de potasio o de magnesio, carbonato de potasio o carbonato de amonio durante 24 horas. Luego se neutraliza este baño de ácido cítrico. Después, el cacao se tuesta nuevamente a una temperatura 100 y 110 grados para eliminar restos de humedad y de alcalinidad.

Finalmente se procede a la molienda habitual y posteriores separaciones. Con cualquiera de los 3 métodos mencionados la pasta de cacao es prensada a una temperatura no mayor a 45 grados para que la manteca de cacao salga clara y no tome un sabor fuerte.

- **Licor de Cacao:**

Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y algunas bebidas alcohólicas. (Anecacao, 2015).

1.4.6. Plagas, enfermedades en los cultivos del cacao

Según Sanchez (2016). Se destacan las más importantes como por ejemplo:

Escoba de bruja:

Esta enfermedad está registrada al hemisferio occidental y se ha reportado en Brasil, Colombia, Ecuador, Venezuela, Panamá, y varias islas del Caribe. Esta se considera como la segunda enfermedad más debilitante del cacao a nivel mundial, con pérdidas de producción estimadas entre el 30 al 90%. El hongo coloniza el tejido meristemático,

debilitando la planta y reduciendo la producción. Consta de varios síntomas en el cultivo, dependiendo del tipo de infección. En plántulas provenientes de semilla infectada, la enfermedad induce hipertrofia en la base del hipocolito, debilitamiento de la plántula, clorosis de las hojas, hojas muy delgadas y apercaminadas, hojas quebradizas y necrosis de las hojas.

Imagen 1: Desarrollo de una escoba terminal de las hojas en una plántula de cacao.



Fuente: Phillips-Mora y Cerda, 2009.

La Monilia:

También conocida como helada esta enfermedad esta confinada al continente americano. Se ha considerado a Ecuador como el centro de origen pero evidencia escrita y molecular indica que Colombia puede ser su origen está también se ha reportado en lugares como Venezuela, Perú, Panamá, Honduras, Guatemala, Balice, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, México y Bolivia.

Esta enfermedad produce efectos devastadores en las zonas donde se presenta ocasionando pérdidas del 30% al 100% y el abandono de muchas de las plantaciones afectadas. Esta se considera dos veces más destructiva que la pudrición parda y más peligrosa y difícil de controlar que la escoba de bruja. Sus síntomas en los frutos de cacao incluyen pequeñas lesiones acuosas, deformación, madurez prematura y manchas marrón-chocolate, en general los síntomas depende de la edad de los frutos al momento de la infección. (JAIMES S. Y ARANZAZU H. F. 2006, manejo de enfermedades del cacao).

Imagen 2: Síntomas de moniliasis de cacao. A. Gibas en un fruto joven; B lesiones de varios tamaños en frutos, con micelio blanco; C. Fruto totalmente cubierto por hongo.

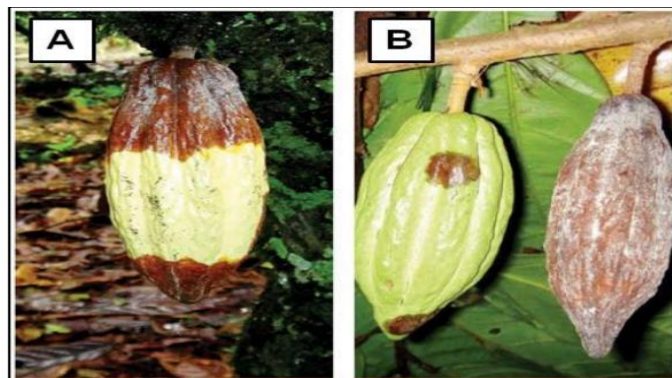


Fuente: Phillips-Mora y Cerda, 2009.

Pudrición Parda:

La enfermedad se presenta en África, Asia y América. Esta ocasiona pérdidas en la producción anual de cacao en Brasil y África de 450.000 toneladas con un costo de 423 millones de colares y a nivel mundial, las pérdidas son del 30 al 90%. Sus síntomas son lesiones de color marrón chocolate que se agrandan y terminan por cubrir totalmente los frutos produciendo en el campo la aportación de mazorcas o frutos negros. (JAIMES S. Y ARANZAZU H. F. 2006, manejo de enfermedades del cacao)

Imagen 3: Síntomas de pudrición parda. A. Lesiones en ambos extremos de la mazorca. B. A la izquierda se observan lesiones iniciales y a la derecha invasión de todo e fruto con esporulación causada por *Phytophthora palmivora*



Fuente: Phillips-Mora y Cerda, 2009.

Mal de machete:

Esta enfermedad también es conocida como mal de Choróní esta fue reportada por primera vez en Ecuador en 1919. En la actualidad consta de una amplia distribución tanto

en Colombia, Venezuela, Guayana, Perú, Costa Rica, México, Guatemala, Republica Dominicana, Trinidad, Jamaica, Haití, Filipinas, Sri Lanka, Fiji, y Nueva Guinea.

El riesgo de esta enfermedad en áreas cacaoteras es muy alto ya que pueden morir árboles rápidamente. De acuerdo con Espinoza (1968), en Ecuador no es posible determinar el número de árboles que se perdieron por el efecto ya que no existen censos pero se estima que el hongo podría matar más de 12.000 árboles por año pero que la mortalidad de árboles es variable entre zonas productoras, siendo muy reducida en el Provincia de El Oro. Como síntomas están: marchitez y clorosis de las hojas, en un plazo de 2 a 4 semanas, la copa entera se seca, permaneciendo las hojas muertas adheridas al árbol. (JAIMES S. Y ARANZAZU H. F. 2006, manejo de enfermedades del cacao).

Imagen 4: Planta muerta por Mal de machete, con hojas dobladas hacia abajo y que permanecen largo tiempo adheridas a la planta.



Fuente: Phillips-Mora y Cerda, 2009.

1.4.7. Abonos utilizados en plantaciones

Abonos Orgánicos Compost, Bokashi, o Lombriabono abonos biomineralizados, abonos líquidos, purines. Todos estos abonos se pueden producir en la misma finca donde se está desarrollando la producción es importante saber que estos solo se usan cuando hay desbalance de nutrientes. La cantidad de abono a aplicar depende de la situación del suelo en cada parcela y de las necesidades del cultivo.

- Según el tipo de suelo:

Tabla 4: *Tipos de Suelo*

Tierra fértil: 15 cm. profundidad	1 kilo o 2.2 libras por planta	Repetir al tercer año
Amarillento, rojizo o café (barro) o blancuzco (arena)	3 kilos (6.6 libras)	Repetir cada año
Intermedio entre los dos anteriores	2 kilos (4.4 libras)	Repetir a los dos años

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 5: *Crecimiento y desarrollo*

Plantas verdes y con abundante floración/frutos	1 kilo (2.2 libras)	Repetir al tercer año
Plantas verdes pero decaídas, con manchas amarillas, rojas o cafés. Pocas flores/frutos	2 kilos (4.4 libras)	Repetir a los dos años
Plantas con pocas hojas, floración, pero pocos frutos	3 kilos (6.6 libras)	Repetir cada año

Elaborado por: Arleth Moreno

Compost.- Es un abono formado por la descomposición de residuos orgánicos. Una compostera de 1 metro de ancho por 3 metros de largo y 1.20 metros de alto produce 1500 libras de compost suficiente para abonar 500 plantas de cacao en desarrollo o 300 plantas de cacao en etapa de producción. Para producir esta cantidad se necesitan 18 costales o sacos de material vegetal picado como: frijol, maíz y arroz tallo de plátano, hojas de leguminosas hojarasca, 6 costales o sacos de estiércoles, 2 costales o sacos de tierra negra y 1 costal o saco de ceniza o cal. (Guía 4 Manejo de Fertilidad de Suelos Cacaoteros, 2014).

Bokashi.- Es otro tipo de abono orgánico el cual es producido mediante volteos frecuentes de unas dos producido mediante volteos frecuentes de unas dos veces por día y las temperaturas se mantienen por debajo de los 45 a 50° grados centígrados hasta que la actividad de los microbios disminuye, cuando también disminuye la humedad del material. Para realizar se necesita:

1 saco de gallinaza, 1 saco de arroz, 2 sacos de tierra.

1 saco de afrecho de arroz o semolina. (Guía 4 Manejo de Fertilidad de Suelos Cacaoteros, 2014). Un saco de carbón molido y un litro de melaza.

Biofermentados.- Son abonos líquidos que se aplican en las hojas y se preparan con materiales orgánicos entre ellos el estiércol, que se pone a fermentar por varios días en un sistema donde no entra el oxígeno. Algunas veces se lo agregan sales minerales.

Estos al ser aplicados a las hojas, “tonifican” la planta, la nutren y le estimulan su sistema de defensa contra el ataque de las plagas. En el cacao se realizan entre 6 a 12 aplicaciones por ciclo, se aplican 1 a 2 litros de biofermentado por cada bomba de 20 litros. Dependiendo del follaje se utilizan entre 10 y 20 bombadas por manzana de cacao. La calidad de los biofermentados depende del origen del estiércol y de la forma de recolección. Entre más fresco es el estiércol, los microbios están más activados y se fermentan más rápido. (Guía 4 Manejo de Fertilidad de Suelos Cacaoteros, 2014).

1.4.8. Frecuencia de poda en las plantaciones de cacao

La poda se trata de cortar o eliminar todos los chupones y ramas innecesarias, se realiza para mantener un árbol sano con capacidad productiva. Esta práctica será diferente según el origen de la planta, ya sea si es una planta nacida de una semilla, o si es una planta lograda por injerto.

Para realizar la poda en el cacao se debe tomar cuenta que este árbol absorbe agua y nutrientes del suelo y el aire y procesa los nutrientes con la energía que capta del sol para producir ramas, hojas y frutos, por lo tanto una planta que tiene pocas hojas produce poca cosecha. (Guía 5: Poda del cacao y el manejo de árboles, 2016)

Tipos de poda:

- Poda de formación:

Se da en el caso de plantas provenientes de semilla, para lograr la respectiva poda se realiza el manejo desde que la planta tiene un mes hasta un año y medio o máximo dos de estar en desarrollo. Esta consiste en dejar un solo tallo donde se formaran la mayoría de las mazorcas. (Guía 5: Poda del cacao y el manejo de árboles, 2016)

- Poda de mantenimiento:

Esto se da después de 2 o 3 años de edad ya que los cacaos necesitan una poda ligera para dar una buena forma de árbol eliminando las ramas muertas o mal colocadas. Esta

poda se puede realizar unas dos veces por año y se aconseja realizar en época seca. En esta se deber realizar el corte de ramas largas o despunte de aquellas que se dirigen hacia arriba y hacia abajo. (Guía 5: Poda del cacao y el manejo de árboles, 2016)

- Poda de rehabilitación:

Esta poda se realiza a que con el paso de los años y según el manejo de los árboles se hacen improductivos y con esta se eliminan una gran parte de hojas y ramas con el propósito de estimular el crecimiento de chupones que broten al pie del tronco para después seleccionar los mejores que sustituirán el árbol viejo. (Guía 5: Poda del cacao y el manejo de árboles, 2016)

1.4.9. Tipos y variedades de chocolate

Para preparar chocolate en la mayoría de casos se compone de cacao puro y manteca de cacao en algunas ocasiones se añade un % aprobado de otras grasas y esto se mezcla habitualmente con azúcares diversos se sabe que la industria moderna acepta una cantidad moderada de lecitina de soja como emulsionante.

Se usan los siguientes ingredientes dependiendo el tipo de chocolate que se vaya a realizar:

- Chocolate Negro: Pasta de cacao, manteca de cacao, azúcar. El chocolate negro se obtiene por un proceso adecuado de fabricación a partir de materias de cacao. (INEN, 2010)
- Chocolate Semiamargo : Producto definido con adición de azucares y que es apto para fines de cobertura (INEN, 2010)
- Chocolate con leche: Pasta de cacao, manteca de cacao azúcar y leche en polvo. (INEN, 2010)
- Chocolate Blanco: Manteca de cacao azúcar y leche en polvo. (Chocolates nestle, 2019).
- Lecitina: La lecitina de soja en los chocolates actúa de diferentes formas; como emulgente el cual es una sustancia que hace la formación de una mezcla homogénea de dos o más ingredientes que antes no se podían mezclar ejemplo: agua y aceite, también actúa como conservante el cual minimiza el deterioro de los alimentos y también como un estabilizante. (Gobley, 1846)

1.4.10. Materia prima complementaria

- Manteca de cacao:

Es la responsable de la textura blanda, untuosidad y cremosidad., contribuye en la mayoría de los casos, a prolongar los tiempos de conservación por eso es que para fabricar ganache, el líquido usado es generalmente crema de leche, y en casos donde se utilizan infusiones de hierbas, tés, cafés, jugos, y purés de frutas, el tenor graso ausente debe complementarse en el agregado de manteca o de otra grasa vegetal. Según el punto de fusión de esta grasa, se determina la consistencia y estabilidad de la crema.

Para que la suspensión sea estable se necesita cantidades suficientes de MG con un punto de fusión superior a la temperatura ambiente (20 grados). O la ganache no será estable y tenderá a la separación de las fases acuosa y grasa. Es ideal utilizar MG con un punto de fusión cercano a 30 grados como la manteca de cacao. (Cocolate, Osvaldo Gross, 2014)

- Productos Lácteos:

Tabla 6: *Materia Grasa de productos lácteos*

Contenidos de Materia Grasa		
Crema de leche	Entre 30 y 45% de MG	Sustancia de consistencia grasa que se encuentra de forma emulsionada en la leche.
Leche condensada	Entre 7 y 9% de MG	Producto al cual se le ha extraído agua y agregado azúcar, es un producto espeso, puede ser conservado durante varios años.
Leche entera	Entre 3 y 4% de MG	Tiene propiedades nutricionales como calcio, tiene lactosa y es común para producir derivados lácteos.
Leche de soja	Entre 2% de aceite soja	Es un derivado de la legumbre se obtiene a partir de las semillas de soja molidas.

Leche de coco	Entre 5 y 20% de grasa de coco	A diferencia de la leche de vaca no contiene lactosa es altamente nutritiva y ricos en fibra y vitaminas.
Crema de coco	Entre 30 y 60% de grasa de coco	Tiene un parecido a la crema pastelera por lo que consta de un % de materia grasa.
Manteca de vaca o mantequilla	Entre 80 y 85% de MG	Ingrediente fundamental en la mayoría de recetas de repostería ya que aporta de brillo, emulsión, conservación etc.

Elaborado por: Arleth Moreno

- Agua:

El agua le confiere la textura ligera a la ganache, ya que es la encargada de repartir, en su volumen, las partículas de grasa materia seca y azúcar. El agua presente en diferentes formas:

Tabla 7: *Porcentajes de agua*

Crema de leche	60/60% de agua
Mantequilla	14/18% de agua
Leche condensada	25% de agua
Infusiones	100% de agua

Elaborado por: Arleth Moreno

En los jugos y purés varía según el caso, se debe tener en cuenta que se debe utilizar concentrados de licores cuyo % de alcohol se ubica entre el 60-70% y este también va actuar como conservante.

- Frutos Secos

Su función es prolongar el tiempo de conservación y definir el gusto, tales como: Nueces, Almendras, Avellanas, Maní, Macadamias, Castañas de cajú, Piñones, Pistachios, etc. (Cocolate, Osvaldo Gross, 2014)

- Azúcares:

Además de otorgarle el sabor dulce, el rol más importante que cumplen en el ganache es controlar la conservación de la misma, ya que actúan como estabilizadores del líquido,

los azúcares utilizables son: Sacarosa o azúcar común, glucosa, dextrosa, azúcar invertido, sorbitol, xilitol, glicerol y lactosa, entre otros.

El azúcar tiene gran afinidad por los líquidos y los inmoviliza, el brillo y la textura de la ganache también se ven influenciadas. El azúcar invertido es el producto obtenido por la descomposición de la sacarosa a través de un ácido o de una enzima llamada invertasa, hay que recordar que el azúcar invertida es más dulce que el azúcar común ya que su poder edulcorante es de 125. (Chocolate, Osvaldo Gross, 2014)

Tabla 8: *Porcentajes de agua*

Tipo de Chocolate	Azúcar
Negro 82%	16 g
Negro 70%	29 g
Puro	47 g
Con Leche	54 g
Blanco	59 g

Elaborado por: Arleth Moreno

1.4.11. Principales empresas productoras de chocolate

- **Internacionales**
 - Valrhona (España)

Imagen 5: Logotipo Valrhona



Fuente: Empresa valrhona

En el 2013 se dio a conocer que Valrhona con casi 100 años de experiencia en el mercado y siendo una de las mejores chocolateras de Francia decidió invertir 40 millones de dólares para la creación de una planta de chocolate en Ecuador con la alianza de Confiteca dueños de la marca, Republica del cacao, quienes en Julio del 2014 inauguraron ya su fábrica con mira en el mercado mundial. (Asociación Nacional de

Fabricantes de A y B, 2014). Se planea comprar el cacao a pequeños productores y previamente mejorar sus conocimientos y tecnología para poder explotar de mejor manera la materia prima (El Productor, 2016)

- Bios (Europa)

Imagen 6: Logotipo Bios



Fuente: Empresa Bios

En 1912 inicia la historia de Bios ya que una pareja de europeos llegan al puerto de Santa Elena sintiendo el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Ellos tenían ya su emprendimiento de procesos que se usa hasta la actualidad en estos productos. Actualmente disponen de barras de chocolate, bombones y granulados de chocolate para repostería (Bios, 2014).

- Ferrero (Italia)

Imagen 7: Logotipo Ferrero



Fuente: Empresa Ferrero

Las raíces de éxito de la familia Ferrero es que fueron de los primeros fabricantes italianos después de la Segunda Guerra Mundial en abrir sitios de producción y oficinas en el extranjero en el sector de la confitería convirtiendo a la compañía en un grupo

verdaderamente internacional, los primeros productos creados fueron inventados los cuales fueron un rotundo éxito. (Ferrero, 2018).

- Godiva

Imagen 8: Logotipo Godiva



Fuente: Empresa Godiva

Es una fábrica de bombones de lujo y otros productos. La empresa, fue fundada en Bélgica en 1926, fue adquirida por Yildiz Holding turco, propietario del grupo Ulker, a principio de 2008, posee y gestiona más de 450 boutiques y tiendas en los Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia y sus productos están disponibles a través de unos 10.000 minoristas especializados. (GODIVA, 2019).

- Toblerone

Imagen 9: Logotipo Toblerone



Fuente: Toblerone chocolate

Su origen es de 1908, Theodor Tobler y su primo Emil Baumann fueron los primeros en producir el famoso chocolate conocido por el nombre de Toblerone. El chocolate con leche de forma triangular con miel y turrón. El nombre Toblerone es un juego de palabras,

una mezcla entre su propio apellido y el término italiano para turrón que no es otra cosa que una mezcla de miel y guirlache de almendras. (Teblerone, 2008).

- Hershey's

Imagen 10: Logotipo Hershey



Fuente: Hershey chocolate

Es la fábrica de chocolates de Estados Unidos más grande su sede es situada en Hershey, Pensilvania, una ciudad impregnada con el aroma a cacao, fue fundada por Milton S. Hershey en 1894 como Hershey Chocolate Company actualmente los productos son vendidos mundialmente. (Hershey, 2018).

- **Nacionales**
- Cacaoyere

Imagen 11: Logotipo Cacaoyere



Fuente: Adagio chocolate

Fue fundada en septiembre del 2011 por un grupo de visionarios, que registraron la marca “Cacaoyere” para identificar sus productos. Su objetivo era cubrir la demanda de chocolates gourmet y ayudar a los pequeños productores de cacao, sin intermediarios. Su sede está ubicada en Quito e inician sus actividades en julio del 2002 con cuatro tipos de chocolate que actualmente son: “Amazonia” El Eno 63% de cacao, “Esmeraldas”

Cumba 71%, “Bolivar” Las Naves 82% de cacao, “Pichincha” Puerto Quito 91% de cacao. Cuenta con distribuidores en Estados Unidos, Alemania y dentro del país (Universidad Técnica Particular de Loja, 2014).

- Pacari

Imagen 12: Logotipo Pacari



Fuente: Pacari chocolate

Pacari es una empresa familiar que fabrica el chocolate orgánico más fino del Ecuador. Es empresa con principios sociales y ambientales, por esto se ha convertido en el primer chocolate orgánico de un solo origen producido totalmente en Ecuador. Pacari se traduce como “Naturaleza” en quechua. Poseen una variedad de productos como son: Sabores Andinos. Cosecha de Frutas. Regionales. Frutos cubiertos con Chocolate. Pepas cubiertas de Chocolate. Chocolate en Polvo. (Pacari, 2002).

- Hoja Verde

Imagen 13: Logotipo Hoja verde



Fuente: Hoja verde chocolatería

Especializada en la producción y elaboración de chocolate y café gourmet 100% naturales. Hoja Verde produce chocolate de alta calidad con granos de cacao certificado. Esta empresa además se dedica a la producción de rosas, chocolate, café, la ganadería. Sus productos son: Chocolate Negro, Café Arábica y bombones rellenos (Hoja Verde Gourmet, 2014).

- Caoni

Imagen 14: Logotipo Caoni



Fuente: Caoni chocolatería

Para caoni el proceso empieza en las montañas de los Andes, ya que fluyen hasta llegar al Río Caoni, el cual nace en los bosques tropicales del Ecuador. Sus cosechas las realizan a mano. En el 2012 en el concurso “Ecuador Chocolate Awards” obtiene 4 reconocimientos, dentro de la categoría Chocolate Negro. Sus Productos son: Chocolate Negro de Esmeraldas, Manabí y los Ríos Chocolate con leche, Chocolate de Repostería, Cajas de regalo y Snack Gourmet (Caoni, 2006).

- Kallari

Imagen 15: Logotipo Kallari



Fuente: Kallari chocolates

Kallari es una empresa que valora las raíces del pasado porque gracias a los ancestros hoy en día se usa los mismos procesos de cosecha y elaboración del chocolate. Kall Kallari (Kahl-ya-di) es del verbo Kichwa que significa “Comenzar” y también se refiere al principio de los tiempos o como los ancestros solían vivir. Sus productos son Barras de Chocolate. Cobertura y Chps de Chocolate (Kallari, 2019).

- Mashpi

Imagen 16: Logotipo Mashpi



Fuente: Mashpi chocolate artesanal

La finca Mashpi, cuenta con un sistema agroforestal, que ayuda a restaurar área donde fueron destruidos los bosques. Forma parte del Área de Conservación y uso Sustentable Mashpi-Guaycuyacu & Sahuangal. Es una empresa comprometida con la producción de chocolate artesanal. En el 2013 obtuvo el primer lugar en el concurso Bio Ideas durante la segunda Cumbre Internacional del Medio Ambiente. Los principales productos que ofrece Mashpi son: barras de chocolate, nibs de chocolate, pasta de cacao, crema de chocolate, chocolate en polvo, cascarilla de cacao (Mashpi, 2019).

- Salinerito

Imagen 17: Logotipo Salinerito



Fuente: Salinerito S.A.

La Fábrica de Confites el Salinerito empezó su actividad en el año 1992, gracias a la colaboración de los chocolateros suizos jubilados, que llegaron a Salinas como voluntarios.

La gama de chocolates incluye grageas, tabletas, presentaciones y bombones de sabores exóticos, como el pájaro azul. La gama de confites ha sido ampliada por turrone

de miel de abeja, galletas de soya, y mermeladas entre otros, los que conservan los sabores naturales de las bayas y frutas de la zona. (Salinas Pueblo de Economía Solidaria, 2018).

República del cacao

Imagen 18: Logo Republica del cacao



Fuente: Republica del cacao chocolateria

República del cacao nació en el 2005 cuando los hermanos Chiriboga, entraron a una tienda de chocolates en París y pudieron probar el chocolate más fino del lugar el cual se quedaron maravillados al darse cuenta que el cacao de aquel chocolate provenía de Guayaquil en ese momento nació la marca con la misión de producir el más auténtico chocolate latinoamericano, protegiendo el cacao fino de manera sustentable. Desde ese entonces se ha ido dando pasos fuertes con lanzamiento de chocolates para consumidor en el 2007 y la línea profesional en el 2014. (República del cacao, 2019)

1.4.12. Empresas productoras de chocolate en el Ecuador

Tabla 9: *Empresas de chocolate en el Ecuador*

Empresas Productoras de chocolate en Ecuador	Descripción
Caoni	Es una empresa que inicio en el 2006 al ver la calidad y el trabajo de los cultivos del cacao 3 socios deciden crear un chocolate fino de aroma, gourmet.
Kallari	Es un asociación que está conformada por más de 850 productores en su gran parte kichwas de la Provincia de Napo. Kallari da su inicio en el 2003 constituyéndose legalmente.

Pacari	Es una empresa Familiar fue creada en el 2002 por Santiago Peralta y Carla Borbó la cual revolucionó la industria no solo en el país sino en toda la región de América Latina, debido al uso de productos 100% Naturales.
Hoja Verde Gourmet	Es una empresa creada con la fusión de dos negocios familiares la familia Letort y la familia Vélez, nace en el 2008 desde que la familia Letor decidió incursionar en el mundo del chocolate aprovechando que Ecuador es un país de origen de cacaos más finos del mundo.
República del Cacao	Esta empresa nació en el 2005 con la misión de producir el más auténtico chocolate latinoamericano en su origen, protegiendo el cacao de madera sustentable.
Salinerito	La Fábrica de Confites el Salinerito empezó su actividad en el año 1992, gracias a la colaboración de los chocolateros suizos jubilados, que llegaron a Salinas como voluntarios. A lo largo de un arduo proceso de aprendizaje, los trabajadores de la Fundación Familia Salesiana Salinas, adoptaron sus técnicas y recetas de elaboración.
Mashpi	Es una empresa comprometida con la producción de chocolate artesanal. En el 2013 obtuvo el primer lugar en el concurso Bio Ideas durante la segunda Cumbre Internacional del Medio Ambiente.
Cyril	Fue creada por el chef Francés Cyril Prudhomme el cual es un artista del chocolate, se enfocó en que cada producto es una experiencia gustativa consta de una diversidad de opciones actualmente promueve el oficio en Ecuador.

Confiteca	Es una multinacional innovadora, ágil y eficiente, cercana a su consumidor, con las marcas preferidas y una sólida posición en el mercado.
Chocolateca	Nace desde 1978 se elabora chocolates de forma artesanal tiene 40 años de experiencia transmitido en recetas de la mejor calidad.
XOCAO	Es una empresa artesanal mexicana enfocada en brindar a sus clientes una experiencia sensorial completa, elaborados a mano con ingredientes naturales y con el exquisito cacao criollo.
Mooié Chocolatería Fina	Fundada el 18 de Diciembre del 2009 empresa que tiene sus comienzos en Quito ya que son elaborados con el fino cacao ecuatoriano de forma artesanal con productos frescos y naturales.
La casita de Chocolate	Es una empresa fundada hace casi 30 años por Darline Bucaram sus recetas son incomparables fruto de años de trabajo de investigación del chocolate acompañado de las mejores frutas tropicales ecuatorianas.

Elaborado por: Arleth Moreno

1.4.13. Términos técnicos

Buenas Prácticas Manufactureras (BPM): Constituyen un conjunto de elementos que garantizan la producción higiénica de alimentos (Hall, 2006)

Calidad: Es el conjunto de características generalmente positivas que posee un producto o servicio, las cuales satisfacen las necesidades y los gustos del consumidor (Jack, 1992)

Consumidor: Es aquella persona que compra y utiliza un producto o servicio de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades (Blackwell, 2002)

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dados en un momento determinado (Armington, 1969)

Estándares de calidad: Son aquellas normas con las que debe cumplir un proceso para alcanzar su calidad óptima, de acuerdo a las necesidades propias de la empresa y los cuales, pueden ser modificados cada que sean necesarios (Gyna, 2007)

Muestra Representativa: Un subconjunto representativo seleccionado de una población objeto de estudio (Vicente, 2009)

Oferta: La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado (Lewis, 1960)

Rentabilidad: Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo (Chain, 1993)

Salubridad alimenticia: Condiciones y hábitos que preservan la calidad de los alimentos para evitar su contaminación y las enfermedades a causa de intoxicación alimentaria (Rivera, 2011)

Atemperado: Proceso de fundición y pre cristalización de una parte de manteca de cacao para estabilizar cristales.

Conchado: Es una etapa muy importante en el proceso de producción que tiene como objetivo disminuir cualquier porcentaje de agua, evaporar los ácidos provenientes del proceso de fermentación y propiciar un cambio notable de color por la emulsión de las materias grasas.

Desglasar: Levantar el fondo de cocción de una preparación cocida al fuego por medio de un choque de temperatura, creado generalmente por un líquido a una temperatura menor.

Emulsionar: Mezclar dos elementos que no son miscibles entre sí, es decir que no se unen fácilmente, ejecutando sobre estos acción mecánica y movimiento enérgico.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Localización

Según Torres (2010). El macro entorno se basa en el marketing y la economía para facilitar la toma de decisiones de una empresa compuesto por factores, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales.

1.1.1. Macro localización

Consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas.

Los factores que se tomaron en cuenta al momento de decidir dónde se iba a instalar el proyecto de una chocolatería en la ciudad de Quito, fueron los siguientes en cuanto a macro localización:

- Tipo de lugar

Tomando como base una investigación realizada previamente, se llegó a la conclusión de que en ese sector no se cuenta con una chocolatería artesanal que brinde productos como los que propongo.

- Estado de las vías de comunicación

La vía principal de acceso hacia donde se dirige el establecimiento está en muy buenas condiciones lo que nos favorece notablemente y la zona es muy comercial en cuando a la ubicación.

- Servicios

La ciudad cuenta con energía eléctrica, agua potable, comunicación telefónica y acceso a Internet bastante estable.

1.1.2. Micro localización

Es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto.

1.2. Características generales del sector

Local Comercial. 40m2 1 Habitación 2 estacionamientos

Naciones Unidas, la Carolina, Quito

Dirección: Local comercial sector Naciones Unidas / Av. América

M2 total: 40

Antigüedad: 5 años

Ambientes: 1 amplio

Baños totales: 1

Parqueadero: 2

1.3. Macro entorno

La empresa analizará el conjunto de elementos sobre el que no tiene control ya que se basa en la parte externa y no posee la capacidad de actuación, estudiando cada uno de los factores político legal, económico, social, tecnológico, demográfico y geográfico.

1.3.1. Factores políticos y legales

De acuerdo a Torres (2010). Los factores políticos y legales hacen referencia al papel que juegan los gobiernos en el desempeño de todo aquello que nos pueda afectar en nuestro camino empresarial.

En el presente proyecto se realizará un análisis de los factores políticos-legales en cuanto a la actualidad del país aquellos que afectan a la actividad empresarial en base a determinadas leyes referente a una repercusión económica ya que para el progreso del proyecto es fundamental que se establezca un orden de documentos y permisos requeridos para el correcto funcionamiento del negocio).

1.3.2. Factores económicos

Según Kotler (2012). Los Factores Económicos afectan al poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos.

El proyecto a ejecutarse se encuentra en una zona donde la población consta de poder económico medio y medio alto, pero se debe tomar en cuenta que no solo está dirigido al público local sino también está dirigido a extranjeros y por ende como parte del estudio deben incluirse análisis enfocados en conocer factores el nivel socio económico de los compradores así como su capacidad y poder adquisitivo a fin de que los precios de venta que se proponen en el proyecto, se ajusten a la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes.

1.3.3. Factores sociales

En base a lo que establece Schiffman (2002). Los factores sociales influyen en la conducta del comprador ya que dan a conocer los gustos y preferencias que muestran al buscar comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que consideran satisfacer sus necesidades.

El establecimiento se enfocará en la satisfacción de los clientes y por eso se realiza en el estudio de mercado un análisis de gustos y preferencias de los posibles consumidores, ya que cada cliente tiene diferentes hábitos de compra y consumo. También se brindará al cliente productos totalmente innovadores, contando con un servicio personalizado y sobre todo se creará nuevas propuestas de trabajo para que el cliente se lleve del establecimiento una experiencia única y placentera.

1.3.4. Factores tecnológicos

Según Kotler (2012). El entorno es el de mayor velocidad de desarrollo, y es la fuerza más significativa que ahora forma a casi todas las empresas a nivel mundial. Aquí se analizan las nuevas propuestas de productos y marcas, así como la evolución del consumo humano.

Para el desarrollo del establecimiento en cuanto a factores tecnológicos se debe tomar en cuenta principalmente que es una chocolatería artesanal lo que se necesitará lo siguiente: Máquina de fundición de chocolate, neveras adaptadas a los chocolates, mesa de mármol para templar el chocolate, moldes de chocolate, y utensilios entre otros.

El desarrollo del establecimiento frente a la tecnología puede ser perjudicial si este no avanza junto a la actualización de la misma, por lo que el negocio se guiará por profesionales con la finalidad que después de la inversión haya una alta rentabilidad en base al correcto y efectivo manejo de estrategias de las tecnologías actuales.

1.3.5. Factores demográficos

Según García et al. (2004), estos factores ayudan a determinar los gustos y preferencias de los consumidores porque esto influye directamente en el mercado.

En el proyecto a efectuarse se analizará a la población con el fin de recoger información sobre las preferencias y gustos de los consumidores mediante las debidas estrategias tales como encuestas para llevar a cabo en un futuro un eficaz desempeño como empresa, también es importante saber que la llegada de turistas a la capital hace que la demanda en el mercado de la chocolatería crezca periódicamente.

1.3.6. Factores geográficos

Según Villacorta Tilve, (2010). Los factores geográficos permiten estudiar todas las circunstancias climáticas de suelo, etc., que influyen en el sector y por ende a los gustos y preferencias del consumidor.

Por consiguiente, el clima del Norte de Quito como en la mayoría de la provincia de Pichincha es muy variado, pero siendo mayormente templado con temperaturas que va desde los 10°C a los 24°C. Y una media anual de 15°C. Estas temperaturas suelen ser templadas durante el día y bastante frías durante la noche. Se debe tomar en cuenta en la temperatura de trabajo para la elaboración de trufas y bombones garantizando de esa manera un ambiente laboral acorde a los requerimientos que necesita el personal operativo.

El sector la Carolina, Naciones Unidas, Quito se caracteriza por ser un lugar comercial por lo que se plantea un buen lugar para la ubicación del establecimiento ofreciendo una alta categoría y al mismo tiempo un servicio único al consumidor, aprovechando también el turismo de la zona.

1.4. Micro entorno

Según Mintzberg, (2009). El micro entorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

En base al estudio que se llevará a cabo para la empresa el micro entorno se basa en un análisis de las organizaciones de clientes, proveedores, competidores, y reguladores que son fundamentales para el desarrollo del establecimiento.

1.4.1. Rivalidad entre competidores existentes

Según Kume, (2014). Una fuerte rivalidad entre competidores se entiende como una gran cantidad de estrategia destinada a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

En el sector donde se va a ubicar el negocio no existe gran variedad de chocolaterías la mayoría son locales de comida, pero muy pocos en cuanto a repostería, lo que para el negocio a desarrollarse viene a ser conveniente ya que para cualquier establecimiento es muy difícil entrar a una zona donde los competidores están bien posicionados, pues constantemente tendrá que enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

1.4.2. Amenaza de nuevos competidores

Según Kume, (2014). Se refiere a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo producto.

En el proyecto se deberá observar las oportunidades que se vayan generando en el mercado existente, analizar la oferta y demanda, gustos, preferencias tomando en cuenta todos los aspectos para el excelente funcionamiento de la empresa y así facilitar el acceso al mercado.

1.4.3. Poder de negociación de los proveedores

Según Kume, (2014). Analiza el poder con el que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Los proveedores son de principal importancia para el negocio a ejecutarse ya que se deberá obtener la materia prima de calidad, suficiente para la elaboración de los productos. Es fundamental mantener una buena negociación con los proveedores, para lo cual es necesario crear alianzas con los mismos, generando una mutua responsabilidad, con el pago puntual y la calidad exigida.

1.4.4. Poder de negociación de los compradores

Según Kume, (2014). Se trata del poder con el que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

En base al poder de negociación de compradores es aquel que se enfoca en la presión que pueden ejercer los consumidores sobre la empresa para, conseguir que se ofrezcan

productos de mayor calidad con mejor servicio hacia el cliente, con precios más accesibles. Un comprador fuerte puede hacer una industria más competitiva y disminuir el potencial de ganancias para el vendedor, es importante saber que se debe crear un distintivo que haga que el cliente prefiera el negocio frente a la demás competencia existente, lo que se logrará con innovación, creatividad, presentación, publicidad, mejora continua y sobretodo un excelente servicio.

1.4.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Según Kume, (2014) Las Amenaza de productos o servicios sustitutos se refiere al ingreso potencial que hacen empresas que produzcan o vendan productos alternativos a los de la industria.

Como empresa se deberá desarrollar una percepción en los clientes dar máxima facilidad para acceder al producto y generar un precio bastante cómodo de esta forma se podrá competir con las demás empresas que realizan el mismo trabajo, tomando en cuenta que existen competidores que cuentan con una marca conocida y de alto renombre.

1.5. Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta de la chocolatería artesanal en el sector Iñaquito Naciones Unidas en la ciudad de Quito es necesario tomar en cuenta factores como: número de establecimientos que ofertan el mismo producto, número de plazas, promedio general de precios, y unidades de bombones y trufas para de esta forma determinar la producción del negocio.

En cuanto al análisis realizado se estima que existen alrededor de 22 chocolaterías que se dedican a la venta de bombones y trufas y por ende hay una diferencia de precios en cuanto a estos productos por lo que se realizó un promedio de precios que da un resultado de \$0,83 y en cuanto a las unidades vendidas de trufas y bombones se estima que el total de la sumatoria es de 15700, por lo que se ha calculado dividiendo este total con el número de plazas de las diferentes competencias obteniendo que existe una venta promedio de 714 unidades por cada establecimiento de la competencia.

Tabla 10: *Análisis Oferta*

N.	Nombre del Establecimiento	Número de Plazas	Promedio General de Precios	Unidades Bombones y Trufas
1	Casita de chocolate	3	0,99	2500
2	Chocolateca	2	0,77	4200
3	Cyrano	7	0,78	5100
4	Cyril	4	0,99	1100
5	Salinerito	6	0,60	2800
	Total	22	0,83	15700

Elaborado por: Arleth Moreno

En cuanto al análisis del siguiente cuadro indica que el total de unidades vendidas por las diferentes competencias son 22 establecimientos, el cual arroja un resultado de 15700 unidades, y que al ser dividido 15700 para 22 locales nos da un promedio de unidades de venta por establecimiento que es 714, mediante el estudio de campo realizado se pudo conocer que este total de venta se divide entre trufas y bombones alrededor de un 50%, y que el consumo promedio de unidades por cada pax es de 5 unidades.

Tabla 11: *Análisis Oferta por Pax*

ANÁLISIS DE LA OFERTA POR PAX				
Unidades de Competencia Diaria	Número de Establecimientos de la Competencia	Prom. De Unidades por la Competencia	Consumo Promedio de Unidades por la Competencia	Número de Pax Promedio Diario de Consumo
15700	22	714	5	143

Elaborado por: Arleth Moreno

1.6. Demanda o mercado objetivo

Para Kotler (2012). El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Como empresa se realizará un estudio de mercado estudiando la demanda y la oferta como precios, canales de distribución, y demás características del mercado para obtener una visión más clara del sector.

Tipos de estudio de mercado:

- Kotler (2012). Estudio Cualitativo: En este tipo de estudio se utilizan entrevistas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y tendencias de una población determinada con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación.
- Kotler (2012). Estudios cuantitativos: En este tipo de estudio se enfoca en el conteo y clasificación de características, en la creación de modelo estadísticos para explicar lo que se observa, permitiendo la investigación de las personas que asumen cierta actitud, se enfocan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

El presente proyecto realizará el debido estudio de mercado ya que es primordial en el mundo de las ventas para conocer el target al cual se dirige el negocio y sobre todo los gustos y expectativas de los posibles clientes con la finalidad de evitar el fracaso del negocio.

1.6.1. **Universo**

Según los últimos datos oficiales del INEC, (2010). Correspondientes al Censo de Población y Vivienda del 2010 existían 2'239.191 millones de habitantes en Quito.

Este estudio es general para todo el Distrito Metropolitano de Quito al obtener resultados de la parroquia Ñaquito el cual consta de 42,492 habitantes, que corresponde al sector Naciones Unidas/ Av. América.

Por lo cual se determinó que los clientes potenciales serán todas aquellas personas que tienen un poder adquisitivo medio y medio alto.

1.6.2. **Determinación del universo**

Según Quintero, (2008). El universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o una investigación.

Ñaquito corresponde a una de las 32 parroquias urbanas de Quito, ubicada al noreste de la ciudad. En la parroquia se encuentra el centro financiero y bancario de la Avenida Amazonas, el distrito empresarial de la república de el Salvador, y también consta de los centros comerciales y de entretenimiento más importantes de la ciudad, además en su territorio alberga al Estadio Olímpico Atahualpa, por lo que el debido estudio realizado

para la localización del establecimiento se pudo deducir que es una zona de las familias clase media- alta de Quito, la cual es la mejor opción.

1.6.3. La muestra

Según Hernández (2008). La muestra es el proceso cualitativo de un grupo de personas, eventos, sucesos, etc, sobre el cual se habrán de recolectar los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

La muestra se obtendrá de la población que se desea estudiar, debido a que debe ser definida sobre la base de la población determinada y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra podrán referirse a la población en referencia.

Al tener una población mayor a 10.000 habitantes se termina el tamaño de la muestra con la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{\frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2 \cdot N}}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra.

N= Tamaño de la Población.

e= Margen de error

Z= Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

P= Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=0,5, que es la opción más segura.

Dando así:

N= 42.492

Z= 1.96

p= 0.5

e= 5% de error

$$n = \frac{\frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2 \cdot 42492}}$$

$$n = \frac{384,16}{1,009040761}$$

$$n = 380,71$$

Por lo tanto, se realizará 381 encuestas.

1.6.4. Modelo de encuesta

Encuesta

La presente encuesta está destinada a conseguir información para una propuesta de creación de una chocolatería artesanal que ofrece productos elaborados a base del cacao Ecuatoriano en la ciudad de Quito.

PREGUNTA	ESCALA
1. ¿Cuál es su género?	HOMBRE () MUJER ()
2. ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años. () De 19 a 25 años. () De 26 a 35 años. () De 36 a 45 años. () De 46 a 55 años () Más de 56 años ()
3. ¿Cuál es su último nivel de estudio?	Educación (inicial preescolar) () Educación (general básico) () Bachillerato () Educación superior (Nivel Técnico) () Educación superior (Tercer nivel de grado) () Educación Superior (Cuarto nivel posgrado) () Ninguno ()
4. ¿Cuál es su ocupación?	Estudiante () Empleado público () Empleado de empresa privada () Empresario () No trabaja ()
5. ¿Qué tipo de servicio le gustaría para el establecimiento?	Para llevar () Autoservicio () Servicio a la mesa () A domicilio ()

6. ¿Con qué frecuencia usted consume chocolate?	* Una vez a la semana () * Dos o más veces a la semana () * Todos los días ()
7. ¿En qué presentación prefiere consumir dichos productos?	* Cartón caja () * Fundas () * Otros, especifique ()
8. ¿En cuáles de los siguientes lugares usted adquiere dichos productos?	* Centros comerciales () * Tiendas de barrio () * Mayoristas () * Tiendas especializadas ()
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de bombones de 5 unidades?	*Menos de \$2 () * De \$3 hasta \$4 () *Más de \$5 ()
10. ¿Qué tan importante es para usted la presentación del empaque?	*Muy importante () *Importante () *Nada importante ()
11. ¿Cuántos bombones consume a la semana?	*De 1 - 2 () *De 2 - 4 () *De 4 - 6 () *Más de 6 ()
12. ¿Cuántas trufas consume a la semana?	*De 1 - 2 () *De 2 - 4 () *De 4 - 6 () *Más de 6 ()

1.6.5. Tabulación

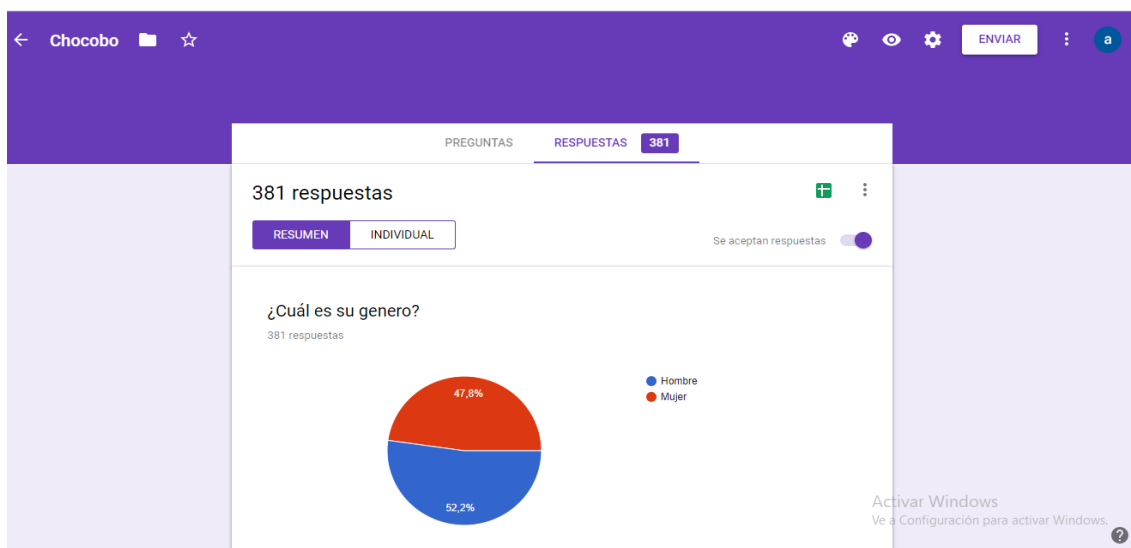


Figura 2: Genero

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 182 corresponden al género femenino dando un 47,8% y 199 personas pertenecen al género masculino obteniendo un 52,2% del total restante.



Figura 3: Edad

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 125 personas dando un 32,8% pertenecen al rango de edad entre 26 a 35 años, 114 personas corresponden al 29,9% entre 19 a 25 años, 62 personas pertenecen al 16,3% que están entre 36 a 45 años, 46 personas pertenecen al 12,1% los cuales son menores de 18 años, 18 personas pertenecen al 4,7% los cuales están entre 46 y 55 años, 16 personas pertenecen al 4,2% a personas con más de 56 años.

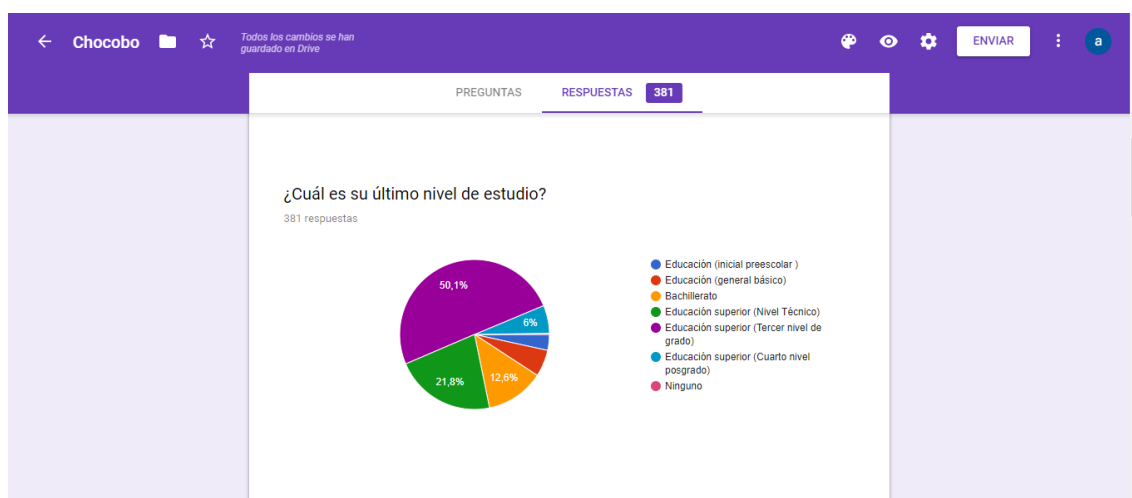


Figura 4: Nivel de estudio

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 50,1 % correspondiente al total de 191 personas que tienen Educación Superior (Tercer Nivel de Grado), 83 personas corresponden al 21,8% con Educación Superior (Nivel Técnico), 48 personas pertenecen al 12,6% de Bachillerato, 23 personas corresponden al 6% de Educación Superior (Cuarto nivel Posgrado), 22 personas corresponden al 8,8% de Educación (general básico), 13 personas pertenecen al 3,4% de Educación (Inicial preescolar).

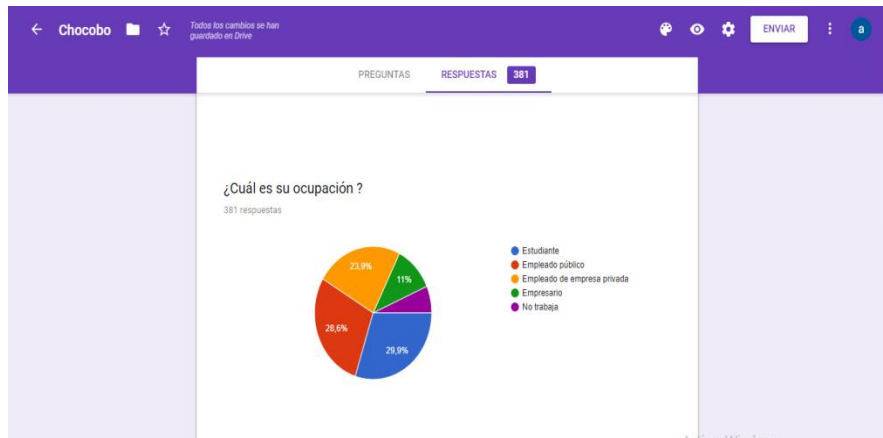


Figura 5: Ocupación

ELABORADO POR: Arleth Moreno

FUENTE: Encuesta aplicada Mayo 2019

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 29,9% que pertenecen a un total de 114 personas que son estudiantes, 109 personas pertenecen al 28,9% los cuales son empleados públicos, 91 personas corresponden al 23,9% que son empleados de empresas privadas, 42 personas pertenecen al 11% que son empresarios, y 25 personas que corresponden al 6,6% que no cuentan con trabajo.



Figura 6: *Tipo de servicio*

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 36,2% con un total de 138 personas que desean que su servicio sea para llevar, 98 personas correspondientes al 25,7% prefieren el servicio a domicilio, 86 personas que pertenecen al 22,6% eligen el autoservicio, y finalmente existen 59 personas que corresponden al 15,5% que desean servicio a la mesa.

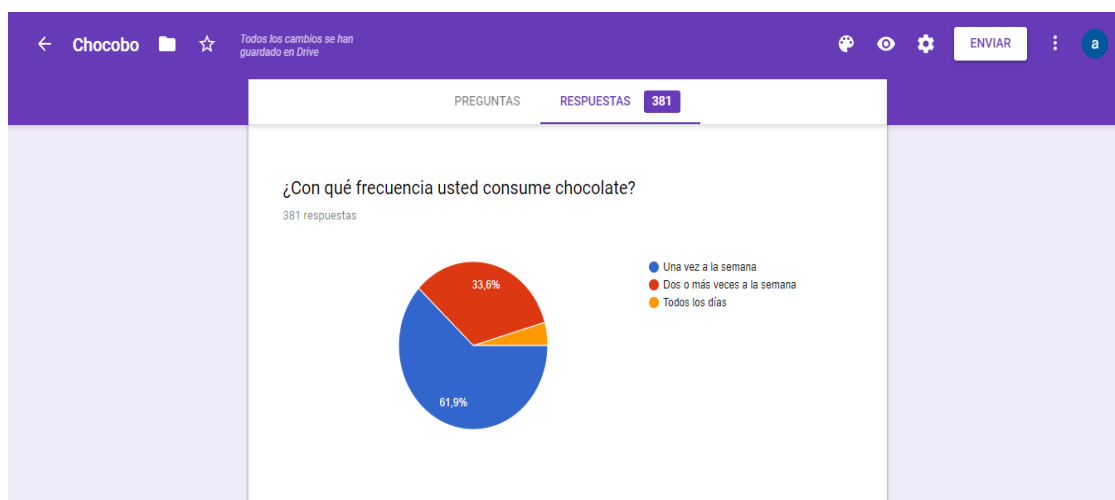


Figura 7: *Frecuencia de consumo*

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 61,9% que corresponden a 236 personas que consumen chocolates una vez a la semana, 128 personas pertenecen al 33,6% las cuales consumen chocolates dos o más veces a la semana, y finalmente existen 17 personas que corresponden al 4,5% que consumen chocolates todos los días.



Figura 8: Presentación

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 238 corresponden al total del 62,5% que prefieren consumir los productos cartón caja, 117 personas corresponden al 30,7% que desean consumir los productos en fundas, 26 personas que corresponden al 6,8% prefieren consumir los productos en otros tipos de empaques.



Figura 9: Lugar para adquirir producto

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 135 personas que pertenecen al 35,4% del total que prefieren consumir dichos productos en tiendas de barrio, 115 personas correspondientes al 30,2% desean adquirir los productos en centros comerciales, 95 personas pertenecientes al 24,9% eligen comprar dichos productos en tiendas especializadas, finalmente 36 personas correspondientes al 9,4% prefieren comprar dichos productos en tiendas mayoristas.



Figura 10: Precio a pagar

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 76,1% que pertenecen a 290 personas que están dispuestos a pagar por una caja de bombones de 5 unidades de \$3 hasta \$4, 60 personas que pertenecen al 15,7% prefieren pagar menos de \$2, 29 personas que pertenecen al 7,6% eligen pagar más de \$5 por una caja de bombones de 10 unidades.



Figura 11: Presentación del empaque

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 230 personas correspondientes al 60% consideran que es muy importante la presentación del empaque, 130 personas que pertenecen al 35% que consideran que la presentación del empaque es importante, y finalmente existen 21 personas que corresponden al 5% que consideran que la presentación del empaque no es nada importante.

¿Cuántos bombones consume a la semana ?

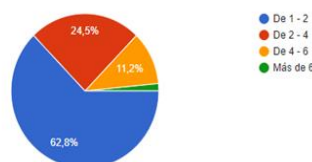


Figura 12: consumo de bombones

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 63% correspondientes al total de 235 personas que consumen de 1-2 bombones a la semana, 25% que representan a 94 personas que consumen de 2-4 bombones a la semana, 11% que es igual a 46 personas que consumen de 4-6 bombones a la semana y por último contamos con 6 personas que consumen más de 6 bombones a la semana representando el 2%.

¿Cuántas trufas consume a la semana ?

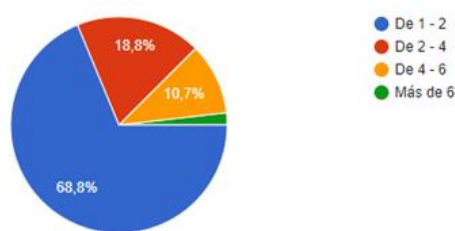


Figura 13: Consumo de trufas

ELABORADO POR: Arleth Moreno

Interpretación: Del total de 381 personas que fueron entrevistadas 69% correspondientes al total de 258 personas que consumen de 1-2 trufas a la semana, 19% que representan a 73 personas que consumen de 2-4 trufas a la semana, 11% que es igual a 41 personas que consumen de 4-6 trufas a la semana y por último contamos con 7 personas que consumen más de 8 trufas a la semana representando el 2%.

1.7. Análisis de la demanda

En virtud del estudio de campo realizado en cuanto a la demanda se pudo determinar el siguiente análisis.

Tabla 12: Análisis de la demanda

ANÁLISIS DE LA DEMANDA			
Número de Pax Diario de la Competencia	% Promedio de Clientes	Pax por Día	Número total de Pax Diarios
143	50%	71,5	70

CAPITULO 3

2. PROPUESTA

2.1. Idea del negocio

El negocio se enfoca en producir trufas y bombones con productos totalmente ecuatorianos, brindando un servicio personalizado, innovando con las nuevas tendencias de negocio con un buen uso del marketing, con la finalidad de atraer a la mayoría de clientes.

Nombre de la empresa: Es uno de los puntos en los cual el cliente lleva la primera impresión de la empresa, por ello es necesario escogerlo correctamente y que tenga relación con la esencia del negocio, que sea breve, sea fácil de recordar y se distinga de la competencia. (Pymes, 2015)

Nombre Propuesto: CHOCOBO

El logo: Existe de tres clases

Logotipo, compuesto de palabras, Isotipo, de imágenes e Isologotipo, combina tipografía e imagen (Pymes, 2015)

Debe ser comprensible y atractivo para el cliente, debe transmitir la idea del negocio y al diseñarlo debe considerar a la competencia y clientela potencial.

Imagen19: Logo de la empresa



El eslogan: Se debe reflejar el compromiso, el servicio y producto dando credibilidad al negocio, de ser original crea mayor interés.

En este caso el eslogan planteado es: “chocolates-artesanales”

El sitio web: Es muy importante tener un dominio propio con el nombre de la empresa o alguna palabra relacionada con el negocio, con diseño amigable y fácil de manejar, para brindar información al cliente sobre la empresa, los productos, horarios de atención, contacto, etc.

Se creará un portal informativo en redes sociales como Facebook e Instagram con el nombre de la chocolatería, donde se podrán ver fotos del lugar, actividades que tiene, se podrán realizar pedidos, sugerencias, programación de eventos, entre otros.

Brochure: Son las cartas de presentación del negocio, así tenemos, las tarjetas de presentación, carpetas, facturas, folletos, manuales, uniformes de empleados. Es indispensable que todos los elementos formen parte del desarrollo diario del negocio y la cultura corporativa de la empresa, así genera reconocimiento e identificación por parte de los clientes externos e internos.

Abarca todo el material impreso con el nombre de la marca, en este caso las servilletas, los portavasos, sobres, manuales, uniformes, carpetas de uso interno, facturas, fundas.

2.2. Estructura organizacional

2.2.1. Misión y Visión

Misión: Ofrecer productos de calidad y un servicio personalizado con un ambiente relajado y tranquilo donde el cliente se sienta a gusto y se cumplan todas sus expectativas.

Visión: Ser un punto de referencia de chocolatería dentro del sector de Iñaquito

2.2.2. Objetivos empresariales, Valores corporativos

- **Objetivos Empresariales:**

- Incurtionar las ventas de manera on-line.

- Impulsar al talento humano de la empresa la cultura del crecimiento mutuo.

- Realizar estrategias de marketing para que el producto se conozca en toda la ciudad y a nivel nacional.

- **Valores corporativos:**

- Mantener el debido respeto para cada uno de los empleados.

- Fomentar la responsabilidad laboral

- Impulsar a la comunicación clara y honesta

- Incentivar a la competencia e innovación.

- Fomentar la constancia y disciplina.

2.3. Dirección estratégica

Según K.I. Hatten (1987), la dirección estratégica es un proceso a través del cual una organización formula objetivos, está dirigida a la obtención de los mismos.

Con el planteamiento de misión, visión y políticas dentro de la empresa se tendrá un mejor control e idea de lo que trata la misma que ayude a un correcto funcionamiento de los procesos con ayuda de los empleados

2.3.1. Políticas Internas

2.3.1.1. Políticas de recursos humanos

Establecen una base sana y sólida para un trabajo eficaz de los recursos humanos dentro de la empresa, para esto existen las siguientes políticas.

- Responsabilidad compartida si se comparten las áreas de trabajo y las funciones, cada empleado debe mantener el orden y la limpieza de las mismas enfocado en lograr un trabajo en equipo.
- Crear un entorno correcto y saludable.
- Respetar las opiniones de los compañeros de trabajo.
- Tener un equilibrio entre el trabajo y la vida privada los problemas personales se los trata fuera de la empresa.
- Programas de capacitación y desarrollo personal y profesional frecuentes
- Dentro de un buen ambiente laboral se estimulará y recompensará el buen desempeño.
- Las promociones o premiaciones solo se otorgarán según el desempeño, logros y éxitos obtenidos en el cargo que están.
- Cada jefe del área debe ser consejero y guía para sus compañeros.
- Se pagará en la fecha establecida sin retrasos.
- Se aceptará un retraso semanal de no cumplir, habrá multa.
- No se aceptarán robos ni daños a los equipos.
- Las mentiras están prohibidas y se perderán los beneficios al ser descubiertos.
- Las faltas deberán ser justificadas (Vera N., 2014).

2.3.1.2. Políticas de Capacitación

- Todos los empleados están obligados a asistir a las capacitaciones dictadas.
- Habrá multas por la ausencia no justificada del mismo.
- La administración procurará capacitar de manera continua a los empleados.
- El empleado que acuda a la capacitación debe comprometerse cumplir los pedidos de la misma capacitación (Vera N., 2014).

2.3.1.3. Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos

Las variables utilizadas para calcular el SBU también sirven para fijar los salarios mínimos de las 21 comisiones sectoriales que maneja esa Cartera de Estado. Es decir, todos los trabajadores deben tener un incremento salarial, el cual está detallado en la tabla de salarios o sueldos mínimos por sector económico. (El Comercio, 2019)

Para promover la participación de los empleados, incentivarlos a trabajar con entusiasmo y eficiencia, se entregarán regalías como premios al finalizar el año, de acuerdo al desempeño de cada uno o como equipo, paseos en temporada baja o días no laborables, días de vacación, pases gratuitos a cine, teatros, eventos, etc.

Todo esto con el fin de que cada empleado esté ligado al compromiso de la empresa y actúe en beneficio de la misma, además de motivar el trabajo en equipo.

2.3.1.4. Políticas de uso de uniforme

El uniforme que tendrá el personal del área de producción, será uniforme completo de chef que incluye pantalón, zapatos antiadherentes, chaqueta, delantal, toca, malla.

Para ventas y administración usarán camisetas con el logo de la empresa manga corta, jean y zapatos cómodos y cerrados.

Estas serán las políticas:

- No se debe hacer uso del uniforme fuera del horario del trabajo.
- Todo empleado debe estar correctamente uniformado.
- Llevar con orgullo y de buena manera el uniforme.
- No usar el uniforme sucio.

Se otorgará una parada a excepción de los pantalones y zapatos.

2.3.1.5. Política para vacaciones y permisos

- Es necesario encontrar reemplazo para el permiso otorgado.
- Los permisos deberán ser pedidos mínimos con un día de anticipación.
- La empresa aceptará hasta tres faltas justificadas.
- Todos contarán con vacaciones anuales.
- Se tendrá que pedir las vacaciones mínimo con un mes de anticipación.
- Se descontará de las vacaciones las faltas justificadas.
- Se podrá dividir los días de vacaciones a dos veces al año.
- Se podrá hacer uso de las vacaciones en meses de bajo movimiento.

2.3.1.6. Política para renuncias y despidos

Los despidos y renuncias se manejarán de acuerdo a la ley del Código de Trabajo.

En lo cual se notificará el despido o se deberá entregar la renuncia con 15 días de anticipación a la fecha de salida, para conseguir nuevo personal y realizar la liquidación pertinente.

2.3.1.7. Políticas internas de la chocolatería

- Se debe cumplir con el horario establecido.

- Hay un lapso de 10 minutos para llegar en retraso al lugar de trabajo, de existir algún contratiempo sea personal o familiar, deberá informar al encargado de turno o administrador el motivo del atraso. Posteriormente se deberá entregar las debidas evidencias de la falta o atraso.
- Prohibido el uso de celular o cualquier aparato electrónico en horas laborales.
- Cada empleado es responsable del orden y limpieza del área de trabajo.
- Se deberá solicitar el carnet de salud de cada empleado para la manipulación de alimentos emitido por el Municipio de Quito.
- Uniforme completo y bien llevado.
- El robo está completamente prohibido y a quien se lo encuentre hurtando se lo separará de la empresa.
- Mantener orden y cuidado de los equipos.
- Prohibido el consumo de alcohol y sustancias psicotrópicas dentro del establecimiento.
- Buen sentido de compañerismo y apoyo entre áreas.

2.3.1.8. Políticas de acoso sexual

Es importante establecer las sanciones que se dan por acoso sexual, ya que es un tema delicado a tratar, las sanciones en caso de confirmar serán.

- Despido inmediato del acosador/a
- Evaluación de compañerismo y trabajo en equipo permanentes.
- Orientación para el acosador/a

2.3.1.9. Políticas de servicio al cliente

Como lo menciona Ávila (2014), el cliente siempre busca un equilibrio entre lo que paga con el bien y servicio, sino no habrá una relación entre calidad y precio, provocando insatisfacción, lo que ocurre también al existir un producto de referencia con un precio menor, a lo que el cliente puede comparar.

El precio alto implica generalmente un sacrificio más grande y a la vez esto exige en la percepción de valor del cliente de que el producto y el servicio del restaurante sean de alta calidad. (Ávila, 2014)

El precio monetario pagado por el servicio y el producto que ofrece la chocolatería es un sacrificio monetario y un elemento fundamental para el valor percibido, Ávila (2014) recomienda que se debe fijar un precio global justo, del producto y el servicio que genera,

ya que los precios de referencia y rangos de precios aceptables también afectan a la percepción del valor.

También existen sacrificios no monetarios y son subjetivos, identificados como recursos relacionados con el cliente, así se menciona: la situación, demanda de información, percepción del riesgo, tiempo de espera, tiempo que se toma el cliente en buscar un restaurante, energía, voluntad, esfuerzos, estilo de vida, distancias, comodidad, coste psicológico, etc.

Ávila aclara que el momento de la decisión de compra, estos sacrificios son muy significativos, incluso más que el valor del dinero, debido al valor de la conveniencia. (Ávila, 2014)

Se debe tomar en cuenta el fácil acceso al local, de ello depende también si el cliente acude o no al establecimiento, así también la comodidad de las formas de pago. (Ávila, 2014)

2.4. Organización empresarial

Para la realización del presente proyecto es necesario contar con talento humano especializado en cada área por lo que se detalla a continuación.

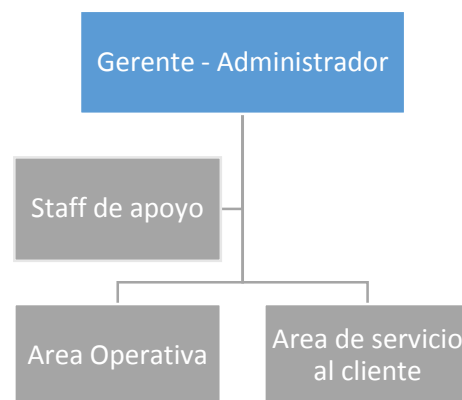


Diagrama 1: Organigrama organizacional

Elaborado por: Arleth Moreno

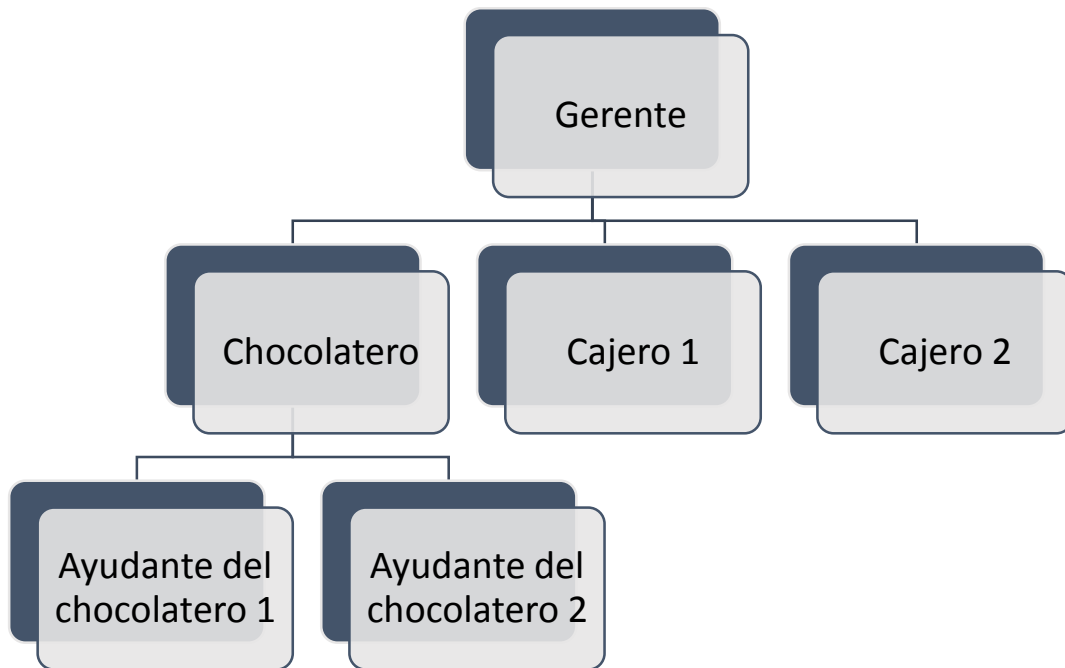


Diagrama 2: Organigrama funcional

Elaborado por: Arleth Moreno

Por consiguiente, se describirá las funciones que deberá realizar todo el personal que conforma la empresa.

- Gerente – Administrador
 - Organizar la estructura de la empresa actual y futura.
 - Dirigir la empresa, tomar decisiones y supervisar.
 - Decidir el contrato, selección, capacitación y ubicación del personal adecuado.
 - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo personal contable entre otros.
 - Cumplir con los pagos a proveedores y al personal.
 - Mantener un control constante de los ingresos y egresos de la empresa.
 - Cumplir y hacer cumplir el reglamento del trabajo. Planificar metas como empresa y alcanzarlas ya sea a corto, mediano o largo plazo.
- Chocolatero
 - Planificación y diseño de recetas de bombones y trufas
 - Gestionar el equipo y la distribución de tareas.
 - Controlar el tiempo de preparación de los productos
 - Trabajar con las debidas formas de higiene en todos los productos.

- Usar la materia prima de manera adecuada para lograr el mayor rendimiento posible.
- Ayudante del chocolatero
 - Colaborar con el chocolatero con las tareas que se le asigne
 - Realizar el mise en place diario.
 - Presentar un informe de inventario diario
 - Presentar un informe de materia prima faltante para su compra.
- Cajeros
 - Facilitar las ventas a los clientes
 - Resolver las dudas de los clientes que tengan acerca de los productos.
 - Informar acerca de las promociones de los productos.
 - Cuadrar caja diariamente.

2.5. Propuesta técnica

2.5.1. Macro y micro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Imagen 20: *Lugar de la empresa*



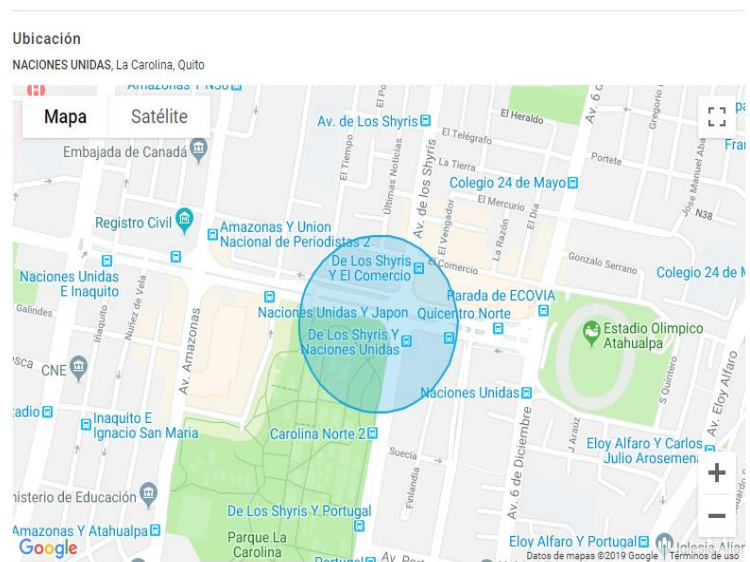
ELABORADO POR: Arleth Moreno

Imagen 21: *Lugar de la empresa 2*



ELABORADO POR: Arleth Moreno

Imagen 22: *Micro localización*



ELABORADO POR: Arleth Moreno

2.5.2. Recursos técnicos

- **Tamaño óptimo del proyecto**

Según (Baca, 2010). Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año.

Por lo cual el tamaño óptimo del proyecto se detallará como la capacidad instalada de producción en las siguientes páginas.

- **Suministros e insumos**

Para el eficaz funcionamiento del establecimiento se tendrá en cuenta como proveedores de materias primas a distribuidores mayoristas en cuanto al chocolate que es nuestro producto principal para la determinada elaboración de trufas y bombones, de igual manera a las empresas que se dedican a la producción de pulpas, azúcar, cremas de leche y otros complementarios pero necesarios

- **Tecnología y equipo**

En cuanto a tecnologías y equipos debido a que es una empresa artesanal pues no necesariamente debe haber una tecnología sofisticada simplemente se debe poseer lo necesario para trabajar y lo fundamental que implica un negocio artesanal que es contar con la mejor mano de obra y sobre todo la organización para que la producción según la demanda sea la adecuada.

- **El financiamiento**

En cuanto a la parte financiera del proyecto ya cuenta con el capital establecido para la realización del mismo y la diferencia se puede hacer mediante instituciones financieras que facilitan créditos flexibles para llevar a cabo el proyecto.

2.5.2.1. Infraestructura

En cuanto a la fachada del establecimiento se pretende colocar en los ventanales frontales el nombre de la empresa, al mismo tiempo poner los horarios de atención.

El local contará con una ventilación adecuada debido a que se trabajará con chocolate por lo que se necesita un clima adecuado, al mismo tiempo existirá iluminación natural debido a los ventanales y artificial ya que se usará lámparas led entre otros en todas las áreas.

En cuanto al baño será de uso para todos tanto para empleados como para los clientes debido al espacio del establecimiento.

La cocina contará con separadores de Jinson para el uso de la bodega ubicados estratégicamente para no interrumpir el desempeño del o los chocolateros.

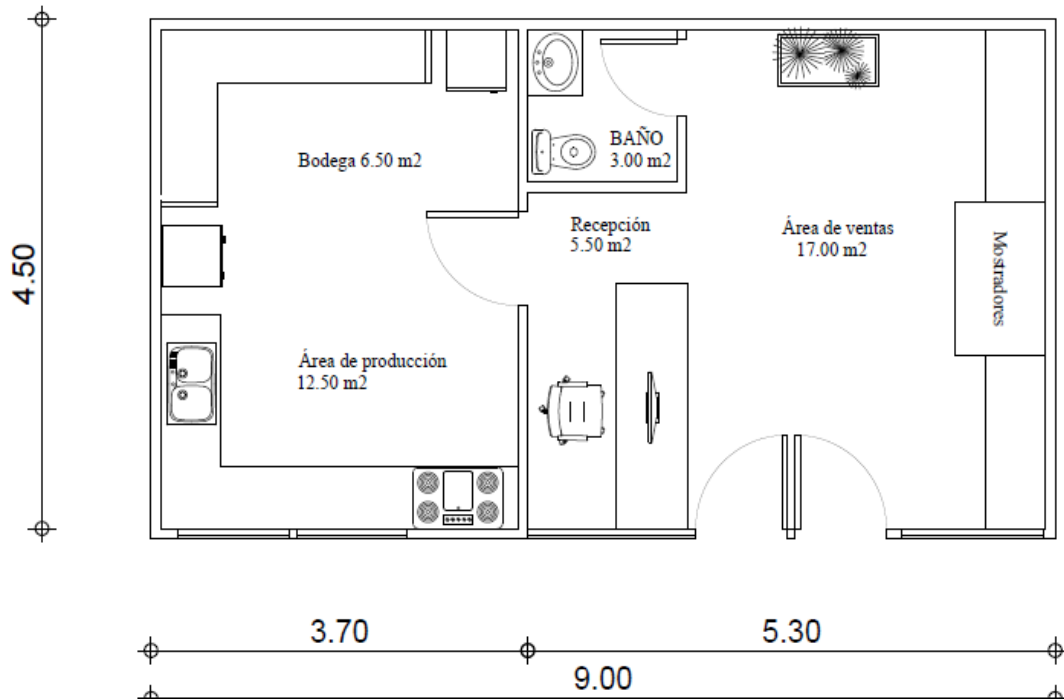
2.5.2.2. Áreas del negocio

El área asignada para la cocina incluye un espacio para la respectiva bodega, el cual almacena la materia prima.

El espacio asignado para el área administrativa y ventas, contará con las adecuaciones requeridas tales como mesas, sillas, entre otras.

En cuanto al servicio higiénico claramente tendrá rótulos y estará identificado por género, provistos de luz artificial, de fácil acceso para el cliente, dispondrán de agua potable e instalaciones eléctricas protegidas.

Imagen 23: Plano del establecimiento



Elaborado por: Arleth Moreno

El establecimiento se extiende por 40m² en una división para las ventas de 17 m², baño 3m², recepción 5,50 m², cocina 12,50 m² y la bodega con 6,50 m².

2.5.2.3. Equipos, mobiliario, menaje y uniformes

Tabla 13: Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO (AREA DE PRODUCCION)	
DESCRIPCIÓN	
	Cocina profesional 4 quemadores con horno
	porta bandejas, gradillero 20 rieles de aluminio

Refrigeradores con congelador en acero inoxidable
Microondas Whirlpool 1.4 pies, 40 lt
Campanas extractoras
Mesa de Mármol
Mesas de trabajo de 1.70* .70*.85
Turbomixer semi industrial
Batidora kitchen Aid semi industrial
Licuada semi industrial Monte 3HPTW
Aire acondicionado
Termómetro digital
Cafetera
Balanza Electrónica Camry
Charoles rectangulares de plástico
Bandejas plásticas
Bandejas de acero inoxidable
Vitrina Aero inoxidable 3 reisas más base
Basurero Industrial
Robot

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 14: *Herramientas*

HERRAMIENTAS
DESCRIPCIÓN
Moldes de Bombones
Contenedores de alimentos medianos sirve para mircoondas
jarra lisa 1/2
Rallador Tramontina de lujo

Ollas de acero inoxidable
Sartenes de Aluminio
Batidor de mano
Chinos
Manga Pastelera
Cucharones
Espumaderas
Tablas
Raspador de mesas hoja de acero inoxidable
Set de boquillas
láminas de silpat, 62x42cms
Cuchillos cebolleros Tramontina
Puntillas tramo ultra
Pala metalica
Espátula de codo
Espátulas de alta temperatura master
Bowls
Batidor de mano de acero inoxidable
Guante de alta temperatura
Tijera Tramontina

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 15: *Equipos de computación*

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN (AREA ADMINISTRATIVA)
DESCRIPCIÓN
Computadora Dell Escritorio
Impresoras EPSON

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	
teléfono	
Escritorio	
Registradora electrónica	
Sillas de oficina	
Basureros	

ADECUACIONES PARA EL AREA DE PRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN	
Divisiones modulares con JINSON \$11 el metro	
Lavabo doble pozo ACERO INOXIDABLE	

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 16: *Uniformes*

UNIFORMES DEL PERSONAL	
Uniforme	Cantidad
Chaqueta de chef	3
Pantalón de chef	3
Delantal de pechera	3
Gorro de cocina	3

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 17: *Uniformes*

MATERIAL DE LIMPIZA
DETALLE
Basurero de Baño
Contenedor de Basura
Kit de jabón, alcohol y papel
Escoba
Extintor
Trapeador
Recogedor de Basura

Elaborado por: Arleth Moreno

2.5.2.4. Procesos

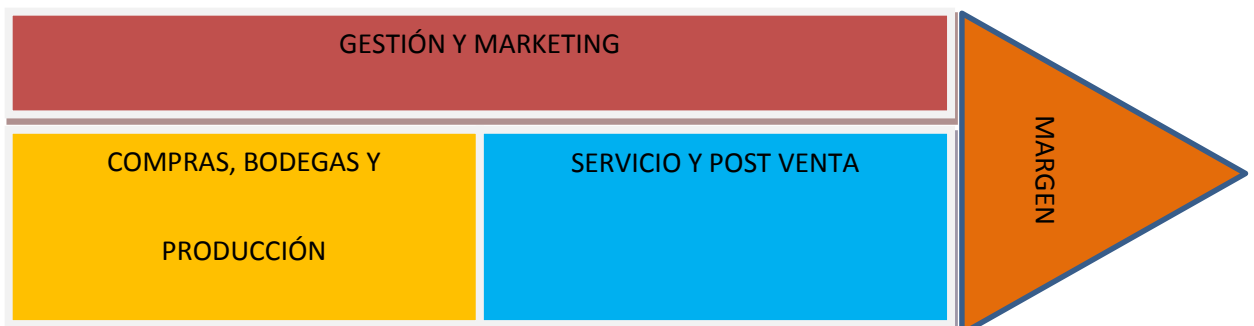


Diagrama 3: Cadena de valor

Elaborado por: Arleth Moreno

COMPRAS Y BODEGAS

- Requisición de materia prima
- Selección de proveedores
- Adquisición de materia prima
- Almacenamiento

PRODUCCIÓN

- Estandarizar las recetas
- Elaboración Mise en place
- Elaboración de los productos

DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

- Establecer la carta
- Fijar precios
- Tomar pedido

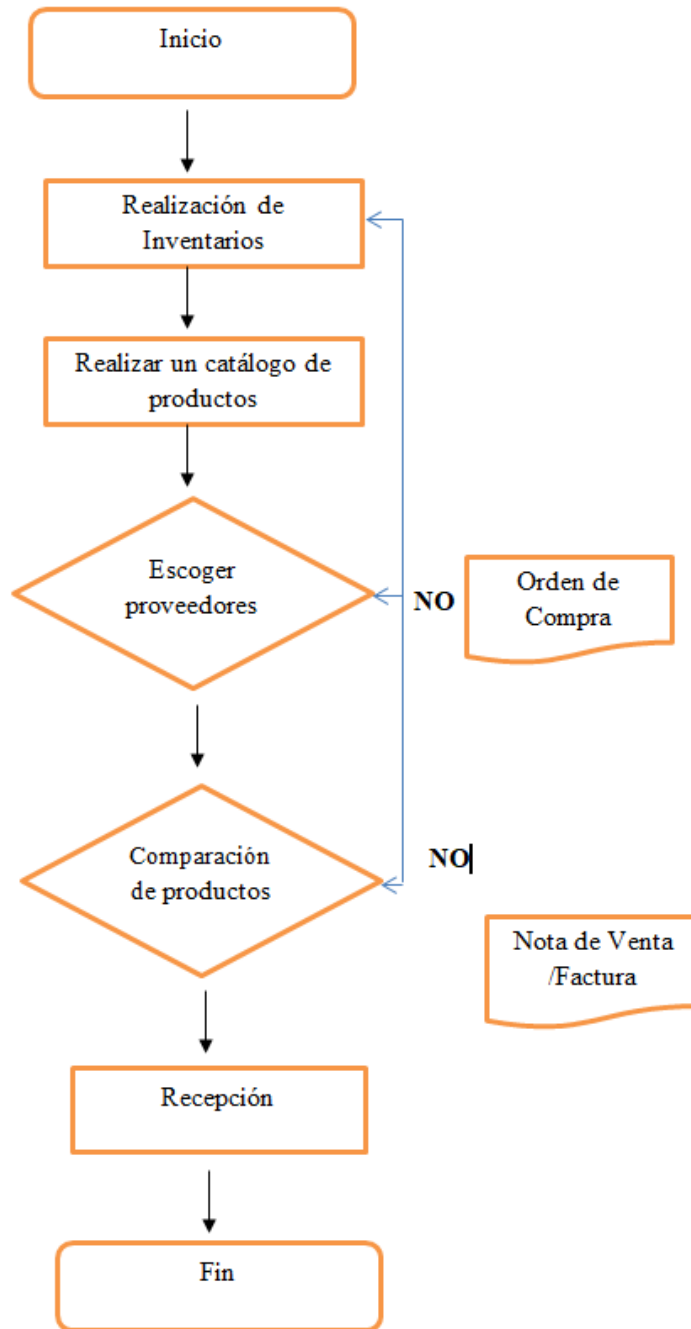


Diagrama 4: *Flujograma de Compras*

Elaborado por: Arleth Moreno

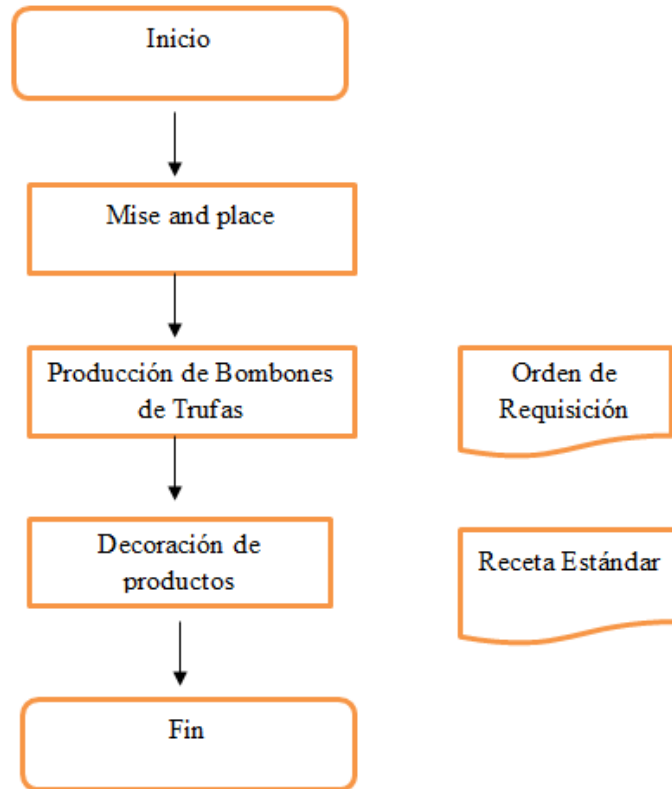


Diagrama 5: *Flujograma de producción*

Elaborado por: Arleth Moreno

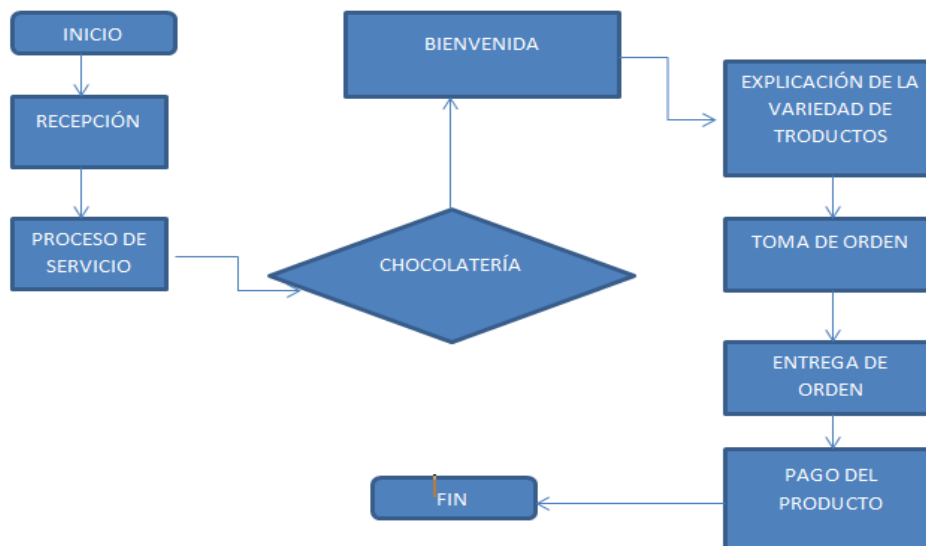


Diagrama 6: *Flujograma de postventa*

Elaborado por: Arleth Moreno

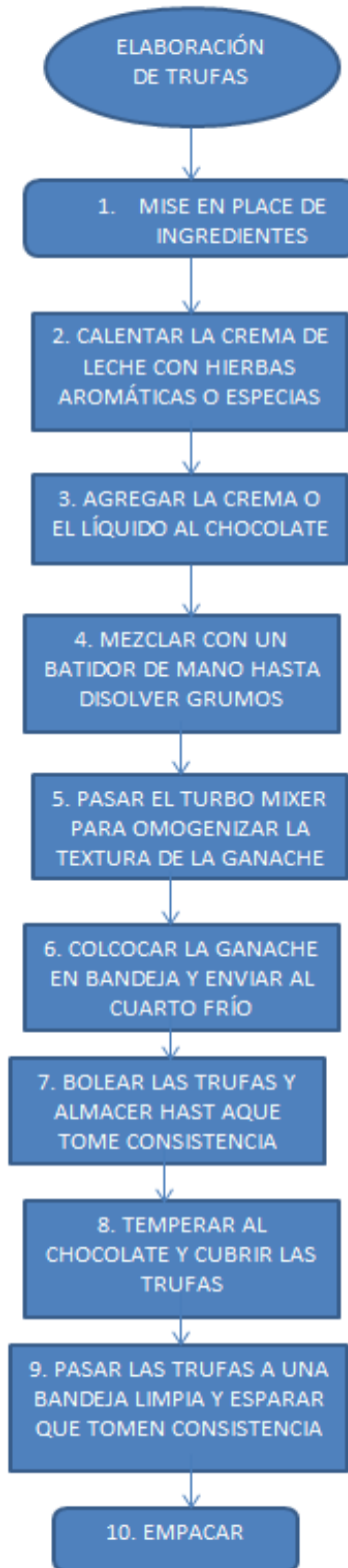


Diagrama 7: *Flujograma de elaboración de trufas*

Elaborado por: Arleth Moreno

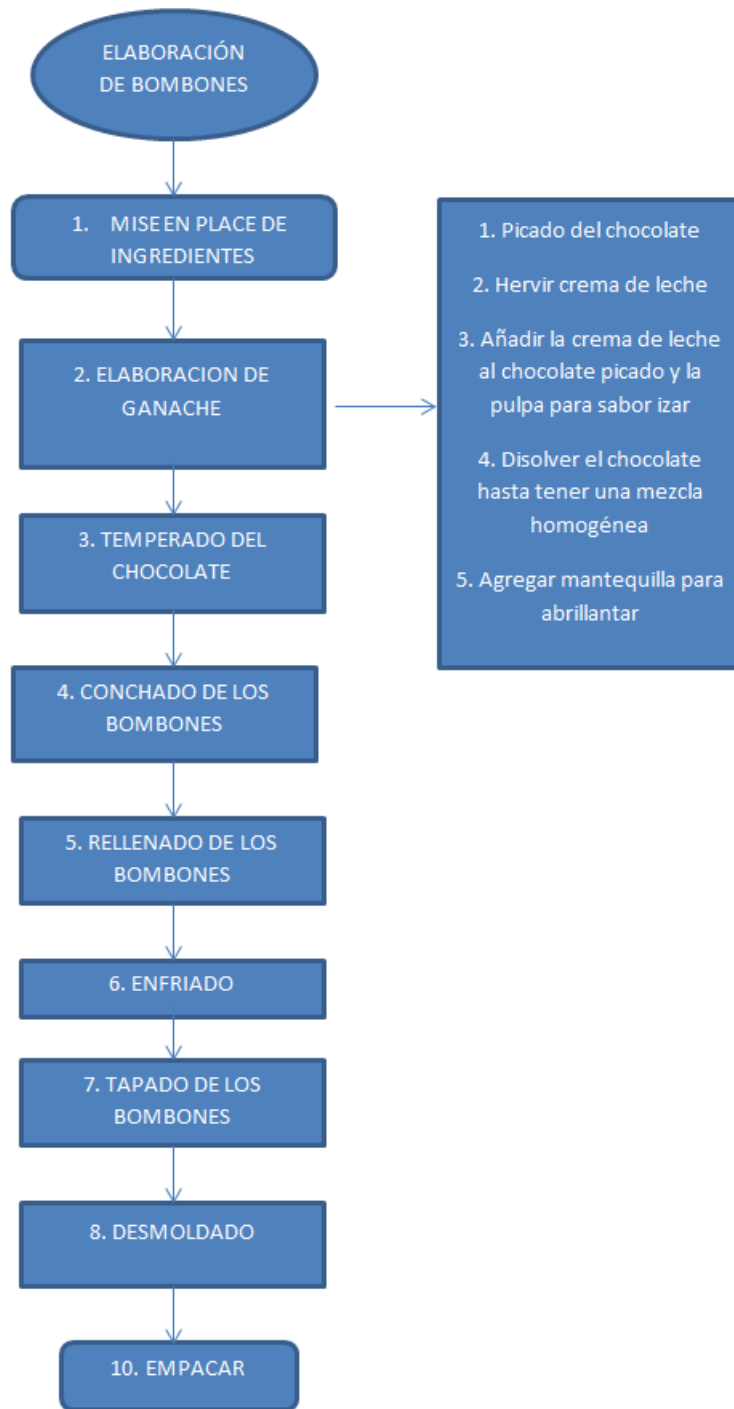


Diagrama 8: *Flujograma de elaboración de Bombones*

Elaborado por: Arleth Moreno

3.5. Estructura legal

3.6.1. Gastos de constitución

Tabla 18: *Gastos de Constitución*

ARCOSA	\$ 0,00
RISE-RUC	\$ 0,00
PATENTES	\$ 228,96
BOMBEROS	\$ 0,00
ABOGADO	\$ 150,00
SENADI	\$ 20,00
MUNICIPIO	\$ 0,00
TOTAL	\$ 398,96

Elaborado por: Arleth Moreno

3.6. Propuesta comercial

Según McCarthy y Perreault (2004), la comercialización se refiere a que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. El análisis de la comercialización es una actividad que se manejará en el desarrollo del proyecto debido a que permite que la producción pueda llegar al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, dando paso a terceros encargados que ayudaran a transferir el producto al consumidor final. Envío de presentes en fechas determinadas a clientes proveedores y empleados.

El Marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos comúnmente conocidos como 4Ps: producto, precio, plaza, promoción y adicional a esto en la era actual se aumentan 3 principios más: Personas, procesos y Posicionamiento, dando el total de las conocidas 7Ps.

3.7.1. Marketing mix

Según E. Jerome McCarthy . Estas cuatro variables tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa.

Producto: Para Kotler (2016), esta variable engloba tanto el producto, en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios suplementarios a ese producto en sí.

El producto a ofrecerse son productos elaborados a base de chocolate, contando con materia prima de la mejor calidad ecuatoriana.

Precio: Para Kotler (2016), se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

En el proyecto a ejecutarse los precios estarán fijados según a los costos que manejará la empresa con una relación a los precios dados por la competencia.

Plaza: Para Kotler (2016), en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Así como del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios.

El establecimiento estará ubicado en las calles Naciones Unidas/ Av. América, se realizarán acuerdos con guías turísticos como canales de venta.

Promoción: Para Kotler (2016), la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar las ventas.

Se pretende usar medios de información en el internet, para dar a conocer el servicio y los productos que se ofrecerán.

Personas: Para Kotler (2016), los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son aquellos que brindan el servicio.

Para el proyecto se pretende realizar un servicio más personalizado y en cuanto a las actividades propuestas el cliente desarrollara más confianza con el personal encargado.

Procesos: Para Kotler (2016), se define como los mecanismos en la presentación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Se planeará estrategias para desarrollar procesos de manejo en el área de producción y de servicio con la finalidad de mantener un control total.

Posicionamiento: Para Kotler (2016), se refiere a retener al cliente, la marca debe tener en claro quién es y comunicar de manera clara y precisa ese mensaje al consumidor.

En el desarrollo del proyecto el posicionamiento de la marca se verá enfocado en la diferencia que tiene con el resto de chocolaterías para lograr una imagen propia en la mente del consumidor.

3.7. Evaluación de impactos

Es un estudio que puede darse de forma prospectiva y retrospectiva. De tal forma que prospectiva se refiere a que el estudio no ha sido ejecutado y retrospectiva si estudio relocalizado fue puesto en práctica.

Según Posso. (2013), Los impactos son las huellas, señales y aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provoco o provocara en un grupo área o ámbito determinado.

- Impacto Social:
- Impacto Económico
- Impacto turístico
- Impacto ambiental

Con respecto al proyecto que se va a ejecutar según el análisis realizado los impactos que influyen son los mencionados debido a que todos intervienen de alguna u otra forma a contribuir con el proyecto.

3.8. Estudio Financiero

3.8.1. Inversión total

Es necesario saber el valor total de las inversiones que se requiere para poner en desarrollo al proyecto, es indispensable además determinar la manera en que se financiaran dichas inversiones estableciendo el capital propio con el que va a iniciar el negocio y el obtenido por medio de fuentes externas.

3.8.1.1. Objetivos del cálculo de la inversión

- Establecer las inversiones requeridas para el desarrollo del proyecto.
- Determinar los gastos que el proyecto necesita en cuanto a permisos para el debido funcionamiento del mismo.
- Designar el capital de trabajo requerido con el que se estimará trabajar los tres primeros meses.
- Establecer los pagos mensuales para la cancelación del préstamo bancario.

Tabla 19: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
ACTIVO FIJO	\$ 12.187,03
ACTIVO DIFERIDO	\$ 398,96
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.610,28
TOTAL	\$ 33.196,27

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.2. Activos fijos

Es el bien de la empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo, necesarios para el funcionamiento de la misma y no se destinan a la venta.

Tabla 20: Inversión Activos fijos

TOTAL DE ACTIVOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$9.051,82
HERRAMIENTAS	\$1.730,21
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$850,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$200,00
ADECUACIONES PARA EL AREA DE PRODUCCIÓN	\$99,00
UNIFORMES DEL PERSONAL	\$177,00
MATERIAL DE LIMPIEZA	\$79,00
TOTAL	\$12.187,03

Elaborado por: Arleth Moreno

- **Maquinaria y Equipo (Área de Producción)**

En el cuadro siguiente se detalla la maquinaria y equipo necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto con respecto al área de producción.

Tabla 21: Maquinaria y Equipo (Área de Producción)

MAQUINARIA Y EQUIPO (AREA DE PRODUCCION)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina profesional 4 quemadores con horno	1	\$800,00	\$800,00
Porta bandejas, gradillero 20 rieles de aluminio	4	\$350,00	\$1.400,00
Refrigeradores con congelador en acero inoxidable	1	\$720,00	\$720,00
Microondas Whirlpool 1.4 pies, 40 lt	1	\$80,00	\$80,00
Campanas extractoras	1	\$80,00	\$80,00
Mesa de Mármol	1	\$200,00	\$200,00
Mesas de trabajo de 1.70* .70*.85	2	\$455,00	\$910,00
Turbomixer semindustrial	1	\$600,00	\$600,00
Batidora kitchen Aid semi industrial	1	\$496,00	\$496,00
Licuadaora semindustrial Monte 3HPTW	1	\$312,46	\$312,46
Aire acondicionado	1	\$500,00	\$500,00
Termómetro digital	2	\$11,61	\$23,22
Cafetera Oster	1	\$290,18	\$290,18
Balanza Electrónica Camry	2	\$71,38	\$142,76
Bandejas plásticas	20	\$2,50	\$50
Bandejas de acero inoxidable	20	\$25,86	\$517
Vitrina Aero inoxidable 3 reisas más base	1	\$1.480,00	\$1.480,00
Robot	1	\$450,00	\$450,00
TOTAL			\$9.051,82

Elaborado por: Arleth Moreno

- **Herramientas**

Debido a que la empresa se va a dedicar a la elaboración de productos de chocolatería será necesario trabajar con utensilios apropiados los cuales se detallan a continuación.

Tabla 22: Herramientas

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Moldes de Bombones	40	\$15,00	\$600,00
Contenedores de alimentos medianos sirve para microondas	25	\$3,00	\$75,00
jarra lisa 1/2	4	\$1,69	\$6,76
Rallador Tramontina de lujo	2	\$15,25	\$30,50
Ollas de acero inoxidable	4	\$45,00	\$180,00
Sartenes de Aluminio	4	\$12,39	\$49,56
Batidor de mano	4	\$5,56	\$22,24
Chinos	3	\$23,00	\$69,00
Manga Pastelera	10	\$7,28	\$72,80
Cucharones	2	\$4,00	\$8,00
Espumaderas	2	\$4,00	\$8,00
Tablas	6	\$35,44	\$212,64
Raspador de mesas hoja de acero inoxidable	5	\$2,50	\$12,50
Set de boquillas	1	\$30,69	\$30,69
láminas de silpat, 62x42cms	5	\$18,00	\$90,00
Cuchillos cebolleros Tramontina	4	\$13,00	\$52,00
Puntillas tramo ultra	4	\$1,38	\$5,52
Pala metálica	4	\$6,45	\$25,80
Espátula de codo	4	\$2,54	\$10,16
Espátulas de alta temperatura master	4	\$5,60	\$22,40
Bowls	20	\$5,00	\$100,00
Batidor de mano de acero inoxidable	4	\$4,83	\$28,98
Guante de alta temperatura	2	\$4,00	\$8,00
Tijera Tramontina	1	\$9,66	\$9,66
TOTAL			\$1.730,21

Elaborado por: Arleth Moreno

- **Equipos de computación**

Es importante tener un equipo de computación donde se lleve el control de materias primas, ventas, e inventarios de la producción diaria, mensual y anual de todo el trabajo que se va realizando en la empresa.

Tabla 23: Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora Dell Escritorio	1	\$650,00	\$650,00
Impresoras EPSON	1	\$180,00	\$200,00
TOTAL			\$850,00

Elaborado por: Arleth Moreno

- **Muebles y enseres de Oficina**

En el siguiente cuadro se especifica los muebles y enseres necesarios para todo lo que corresponde al área de oficina.

Tabla 24: Muebles y Enseres de Oficina

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	\$5,00	\$5,00
Escritorio	1	\$30,00	\$30,00
Registradora electrónica	1	\$150,00	\$150,00
Sillas de oficina	1	\$15,00	\$15,00
TOTAL			\$200,00

Elaborado por: Arleth moreno

- **Adecuaciones para el área de producción**

El área de producción necesita adecuaciones que permitan el normal desempeño de las actividades que realizan los empleados sobre todo para la comodidad de cada trabajador.

Tabla 25: Adecuaciones para el Área de Producción

ADECUACIONES PARA EL AREA DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Divisiones modulares con JINSON	3	\$33,00	\$99,00
TOTAL			\$99,00

Elaborado por: Arleth Moreno

- **Uniformes del Personal**

Cada área de trabajo contará con el uniforme adecuado que permita el normal desempeño de las actividades que realizan los empleados sobre todo para la comodidad de cada trabajador.

Tabla 26: Uniformes del Personal

UNIFORMES DEL PERSONAL			
UNIFORMES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chaqueta de chef	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Pantalón de chef	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Delantal de pechera	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Gorro de cocina	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Camiseta manga corta	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Delantal de pechera	1	\$ 6,50	\$ 6,50
TOTAL		\$ 53,50	\$ 177,00

Elaborado por: Arleth Moreno

- **Material de Limpieza**

Tabla 27: Material de Limpieza

MATERIAL DE LIMPIZA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Basurero de Baño	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Contenedor de Basura	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Kit de jabón, alcohol y papel	1	\$ 13,00	\$ 13,00
Escoba	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Extintor	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Trapeador	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Recogedor de Basura	1	\$ 1,50	\$ 1,50
TOTAL		\$ 49,00	\$ 79,00

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.3. Depreciación Activos Fijos

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable.

Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 28: Depreciación

DEPRECIACION			
DETALLE	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEP. ANUAL
Maquinaria y equipo	\$ 9.051,82	10%	\$ 905,18
Herramientas	\$ 1.730,21	10%	\$ 173,02
Muebles y enseres de oficina	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Equipo de computación	\$ 850,00	33%	\$ 280,50
TOTAL			\$ 1.378,70

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.4. Activos diferidos

Como “CHOCOBO” que elaborará productos alimenticios a base de cacao ecuatoriano por lo cual es necesario obtener los permisos adecuados. Actualmente el funcionamiento legal de un establecimiento de una chocolatería implica una seguridad adecuada como se detalla a continuación.

Tabla 29: *Activos diferidos*

ACTIVO DIFERIDO	
DETALLE	VALOR
ARCSA	\$ 0,00
RISE	\$ 3,50
PATENTES	\$ 228,96
BOMBEROS	\$ 0,00
ABOGADO	\$ 150,00
SENADI	\$ 20,00
MUNICIPIO	\$ 0,00
TOTAL	\$ 398,96

Elaborado por: Arleth oreno

3.8.5. Amortización de Activos

Debemos destacar que el activo que se amortiza es el activo no corriente, el corriente no lo hace dado que su vida útil es menor a un año. Y, dentro del activo no corriente, las inversiones tampoco se amortizan, lo que sí se amortiza es el inmovilizado.

Tabla 30: *Amortización de activos*

AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES		
\$ 398,96	\$ 79,79	ANUAL
TOTAL	\$ 6,65	MENSUAL

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.6. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se ha calculado para los tres primeros meses de producción considerando que todo proyecto no genera utilidad sino a partir del tercer mes.

Tabla 31: *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL		
DETALLE	ANUAL	TRIMESTRAL
Materia prima	\$ 28.601,47	\$ 7.150,37
Mano de Obra	\$ 41.027,69	\$ 10.256,92
Servicios Básicos	\$ 2.220,00	\$ 555,00
Combustible	\$ 576,00	\$ 144,00
Arriendo	\$ 9.000,00	\$ 2.250,00
Mantenimiento	\$ 415,98	\$ 103,99
Publicidad	\$ 600,00	\$ 150,00
Total	\$ 82.441,13	\$ 20.610,28

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.7. Costo de Venta de la Materia Prima

Tabla 32: *Costo de venta de materia prima*

COSTO DE VENTA DE LA MATERIA PRIMA			
PRODUCTO	COSTO MP	PVP	% CV
BOMBON DE COCO	\$ 0,14	0,60	22,56%
BOMBON DE MARACUYÁ	\$ 0,14	0,60	22,56%
BOMBON DE ALMENDRA	\$ 0,16	0,60	27,30%
BOMBON DE BANANA	\$ 0,13	0,60	21,65%
BOMBON DE CAFÉ	\$ 0,15	0,60	25,37%
TRUFA DE COCO Y NUEZ	\$ 0,11	0,50	21,19%
TRUFA DE VAINILLA	\$ 0,10	0,50	20,23%
TRUFA DE MENTA	\$ 0,10	0,50	19,70%
TRUFA DE PISTACHO	\$ 0,12	0,50	23,04%
TRUFA DE NARANJA	\$ 0,08	0,50	16,55%
TOTAL	\$ 1,22	\$ 5,50	22,19%

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 33: *Costo de venta por caja*

PRECIO DE VENTA POR CAJA				
PRODUCTO	UNID. CAJA	PVP. UNIT.	PV. CAJA	P. FINAL CAJA
BOMBON DE COCO	5	0,60	3,00	4,50
BOMBON DE MARACUYÁ	5	0,60	3,00	4,50
BOMBON DE ALMENDRA	5	0,60	3,00	4,50
BOMBON DE BANANA	5	0,60	3,00	4,50
BOMBON DE CAFÉ	5	0,60	3,00	4,50
TRUFA DE COCO Y NUEZ	5	0,50	2,50	4,50
TRUFA DE VAINILLA	5	0,50	2,50	4,50
TRUFA DE MENTA	5	0,50	2,50	4,50
TRUFA DE PISTACHO	5	0,50	2,50	4,50
TRUFA DE NARANJA	5	0,50	2,50	4,50

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 34: Costo de Materia Prima Anual

COSTO DE MATERIA PRIMA ANUAL		
VENTA ANUAL	% CV (MP)	CM
\$ 128.893,50	22,19%	\$ 28.601,47

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.8. Costos Fijos

Tabla 35: Costos fijos

COSTOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
ARRIENDO	\$ 9.000,00
SUELDOS	\$ 41.027,69
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.220,00
PUBLICIDAD	\$ 7.200,00
COMBUSTIBLE	\$ 576,00
MANTENIMIENTO	\$ 415,98
AMORTIZACIONES	\$ 79,79
PAGO PRESTAMO	\$ 617,27
TOTAL	\$ 61.136,73

Elaborado por: Arleth Moreno

Servicios Básicos

El pago de los servicios básicos se liquidará de manera mensual.

Tabla 36: Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Agua	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
internet	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 360,00
Energía Eléctrica	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 720,00
Teléfono	\$ 45,00	\$ 135,00	\$ 540,00
TOTAL	\$ 185,00	\$ 555,00	\$ 2.220,00

Elaborado por: Arleth Moreno

Mano de Obra

El personal que se requerirá para cada área se detalla a continuación con los salarios y beneficios que exige la ley.

Tabla 37: Rol de pagos manos de obra

ROL DE PAGOS MANO DE OBRA AÑO 1								
Puestos	Cantidad	Sueldo	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Patronal IEES	Vacaciones	Valor Mensual	Annual
Chocolatero	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 78,05	\$ 350,00	\$ 778,05	\$ 9.336,60
Ayudante del chocolatero	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 43,93	\$ 197,00	\$ 437,93	\$ 5.255,17
Ayudante del chocolatero	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 43,93	\$ 197,00	\$ 437,93	\$ 5.255,17
Administrador	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 394,00	\$ 89,20	\$ 400,00	\$ 889,20	\$ 10.670,40
Cajero	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 43,93	\$ 197,00	\$ 437,93	\$ 5.255,17
Cajero	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 43,93	\$ 197,00	\$ 437,93	\$ 5.255,17
TOTAL							\$ 3.418,97	\$ 41.027,69

Elaborado por: Arleth Moreno

Publicidad, Combustible

En cuanto a la publicidad se lo destacó como un elemento muy importante en la empresa ya que en base a este se logrará que el cliente conozca el producto, en el siguiente cuadro se detalla la distribución del dinero.

Tabla 38: Publicidad

RESUMEN DEL TOTAL DE PUBLICIDAD	
LOGO Y TARJETAS.	\$ 150,00
VOLANTES	\$ 150,00
FACEBOOK - INSTAGRAM -PÁGINA WEB	\$ 300,00
TOTAL EN PUBLICIDAD	\$ 600,00

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 39: Combustible

COMBUSTIBLE					
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Gas industrial 15kg	3	\$ 16,00	\$ 48,00	\$ 144,00	\$ 576,00

Elaborado por: Arleth Moreno

Mantenimiento

El mantenimiento de la maquinaria, equipo y herramientas se realizara según los porcentajes estipulados en el cuadro a continuación.

Tabla 40: Mantenimiento

MANTENIMIENTO					
Detalle	Valor	%	Valor Mensual	V. Trimestral	V. Anual
Maquinaria y equipo	\$9.101,82	4%	\$ 30,34	\$ 91,02	\$ 364,07
Herramientas	\$1.730,21	3%	\$ 4,33	\$ 12,98	\$ 51,91
		TOTAL	\$ 34,66	\$ 103,99	\$ 415,98

Elaborado por: Arleth Moreno

Arriendo**Tabla 41:** Arriendo

ARRIENDO	
MENSUAL	\$ 750,00
ANUAL	\$ 9.000,00

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.9. Ventas Anual

- **Determinación de los ingresos por ventas**

Mediante las entrevistas realizadas a la competencia, se pudo determinar que existen meses constantes y meses variables debido a las festividades existentes en el año.

Meses constantes: Enero, Marzo, Julio, Octubre.

Meses de venta Variable: Febrero, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre, Noviembre, Diciembre.

- Febrero: La demanda en cuanto a la chocolatería es estable y aumenta en un 30%
- Abril: La demanda en cuanto a la chocolatería es estable y aumenta en un 20%
- Mayo: La demanda en cuanto a la chocolatería es estable y aumenta en un 30%
- Junio: La demanda en cuanto a la chocolatería es estable y aumenta en un 30%
- Agosto: La demanda en cuanto a la chocolatería disminuye en un 20%
- Septiembre: La demanda en cuanto a la chocolatería disminuye en un 20%.
- Noviembre: La demanda en cuanto a la chocolatería es estable y aumenta en un 15%
- Diciembre: La demanda en cuanto a la chocolatería es estable y aumenta en un 50%

Tabla 42: Matriz de venta anual

MATRIZ DE VENTA ANUAL					
MES	NUMERO DE PAX DIARIO	DIAS MES	NUMERO DE PAX ENERO	C. PROM. POR PAX	VENTAS MENSUALES
ENERO	70	31	2170	\$ 4,50	\$ 9.765,00
FEBRERO	91	27	2457	\$ 4,50	\$ 11.056,50
MARZO	70	31	2170	\$ 4,50	\$ 9.765,00
ABRIL	84	30	2520	\$ 4,50	\$ 11.340,00
MAYO	91	31	2821	\$ 4,50	\$ 12.694,50
JUNIO	91	30	2730	\$ 4,50	\$ 12.285,00
JULIO	70	31	2170	\$ 4,50	\$ 9.765,00
AGOSTO	-60	31	1860	\$ 4,50	\$ 8.370,00
SEPTIEMBRE	-60	30	1800	\$ 4,50	\$ 8.100,00
OCTUBRE	70	31	2170	\$ 4,50	\$ 9.765,00
NOVIEMBRE	84	30	2520	\$ 4,50	\$ 11.340,00
DICIEMBRE	105	31	3255	\$ 4,50	\$ 14.647,50
TOTAL VENTAS ANUALES				100%	\$ 128.893,50

Elaborado por: Arleth Moreno

3.8.10. Financiamiento

Tabla 43: Financiamiento

FINANCIAMIENTO BANECUADOR		
Detalle	Valor	%
Capital propio	\$ 14.000,00	42%
Préstamo Bancario	\$ 19.196,27	58%
Total	\$ 33.196,27	100%

Elaborado por: Arleth Moreno

Para la presente tabla de amortización se ha considerado una inversión de \$ 33.196,27 de los cuales el 42% corresponden a recursos propios de un valor de (\$ 14.000,00) y el 58% a un préstamo bancario (\$19.196,27) el cual se pagará en 3 años que es igual a 36 meses de plazo con pagos mensuales de \$ 617,27 y a una tasa de interés del 9,76% en la entidad financiera llamada BANECUADOR.

Tabla 44: Amortización del financiamiento

Tipo Destino Sector Económico Facilidad Tipo Amortización		PYME Activo Fijo N/A Mediana E. Cuota Fija	Forma de Pago Tasa Nominal(%) Tasa Efectiva(%) Monto(USD) Plazo(Años)	Mensual 9,76 10,21 19.196,27 3
PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA
0	19.196,27			
1	18735.86	461.14	156.14	617.27
2	18270.98	464.89	152.39	617.27
3	17802.31	468.67	148.60	617.27
4	17329.83	472.48	144.79	617.27
5	16853.50	476.32	140.95	617.27
6	16373.31	480.20	137.08	617.27
7	15889.20	484.10	133.17	617.27
8	15401.16	488.04	129.23	617.27
9	14909.15	492.01	125.26	617.27
10	14413.14	496.01	121.26	617.27
11	13913.10	500.05	117.23	617.27
12	13408.99	504.11	113.16	617.27
13	12900.77	508.21	109.06	617.27
14	12388.43	512.35	104.93	617.27
15	11871.91	516.51	100.76	617.27
16	11351.20	520.71	96.56	617.27
17	10826.25	524.95	92.32	617.27

18	10297.03	529.22	88.05	617.27
19	9763.51	533.52	83.75	617.27
20	9225.65	537.86	79.41	617.27
21	8683.41	542.24	75.04	617.27
22	8136.76	546.65	70.63	617.27
23	7585.67	551.09	66.18	617.27
24	7030.09	555.58	61.70	617.27
25	6470.00	560.09	57.18	617.27
26	5905.35	564.65	52.62	617.27
27	5336.11	569.24	48.03	617.27
28	4762.23	573.87	43.40	617.27
29	4183.69	578.54	38.73	617.27
30	3600.45	583.24	34.03	617.27
31	3012.46	587.99	29.28	617.27
32	2419.69	592.77	24.50	617.27
33	1822.10	597.59	19.68	617.27
34	1219.64	602.45	14.82	617.27
35	612.29	607.35	9.92	617.27
36	0.00	612.29	4.98	617.27

Elaborado por: Arleth Moreno

3.9. Evaluación Financiera

3.9.1. Estado de situación Inicial

Tabla 45: Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS	VALOR	PASIVOS	VALOR
ACTIVOS CORRIENTES			
	\$		
CAPITAL DE TRABAJO	20,610.28		
CAJA/BANCOS	\$0.00		
INVENTARIOS	\$0.00		
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 19,196.27
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$9,051.82		
HERRAMIENTAS	\$1,730.21		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$850.00		
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$200.00		
ADECUACIONES PARA EL AREA DE PRODUCCIÓN	\$99.00		
UNIFORMES DEL PERSONAL	\$177.00		
MATERIAL DE LIMPIEZA	\$79.00		
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$12,187.03	PATRIMONIO	\$ 14,000.00
ACTIVOS DIFERIDOS	398.96		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 33,196.27	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 33,196.27

Elaborado por: Arleth Moreno

3.9.2. Estado de Resultados Anual

Tabla 46: Estado de resultados anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL			
DETALLE	\$	%	
VENTA	\$ 128.893,50	100,00%	
(-) COSTO VARIABLE (MP)	\$ 28.601,47	22,19%	
(-) COSTO FIJO	\$ 61.136,73	47,43%	
= UTILIDAD BRUTA	\$ 39.155,30	30,38%	
(-) 15% REPARTO A TRABAJADORES	\$ 5.873,30	4,56%	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 33.282,01	25,82%	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 8.320,50	6,46%	
UTILIDAD NETA	\$ 24.961,51	19,37%	

Elaborado por: Arleth Moreno

3.9.3. Estado de Resultados Proyectados

Tabla 47: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
DETALLE	VENTA AÑO 1	%	VENTA AÑO 2	%	VENTA AÑO 3	%	VENTA AÑO 4	%	VENTA AÑO 5	%
VENTAS POR AÑO	\$ 128.893,50	100%	\$ 135.338,18	100%	\$ 142.105,08	100%	\$ 149.210,34	100%	\$ 156.670,85	100%
COSTO VARIABLE (M.P)	\$ 28.601,47	22,19%	\$ 30.031,54	22,19%	\$ 31.533,12	22,19%	\$ 33.109,77	22,19%	\$ 34.765,26	22,19%
COSTO FIJO	\$ 61.136,73	47,43%	\$ 61.301,80	45,30%	\$ 61.467,31	43,25%	\$ 61.633,27	41,31%	\$ 61.799,68	39,45%
UTILIDAD BRUTA	\$ 39.155,30	30,38%	\$ 44.004,84	32,51%	\$ 49.104,65	34,56%	\$ 54.467,29	36,50%	\$ 60.105,91	38,36%
15% REPARTO A TRABAJADORES	\$ 5.873,30	4,56%	\$ 6.600,73	5%	\$ 7.365,70	5%	\$ 8.170,09	5%	\$ 9.015,89	6%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 33.282,01	26%	\$ 37.404,11	28%	\$ 41.738,95	29%	\$ 46.297,20	31%	\$ 51.090,02	33%
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 8.320,50	6%	\$ 9.351,03	7%	\$ 10.434,74	7%	\$ 11.574,30	8%	\$ 12.772,51	8%
UTILIDAD NETA	\$ 24.961,51	19%	\$ 28.053,08	21%	\$ 31.304,22	22%	\$ 34.722,90	23%	\$ 38.317,52	24%

Elaborado por: Arleth Moreno

3.9.4. Flujo de Caja

Tabla 48: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	\$ 33.196,27					
CAPITAL TRABAJO	\$ 20.610,28					
INGRESOS						
Ventas		\$ 128.893,50	\$ 193.340,25	\$ 290.010,38	\$ 435.015,56	\$ 652.523,34
Otras ventas		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 128.893,50	\$ 193.340,25	\$ 290.010,38	\$ 435.015,56	\$ 652.523,34
EGRESOS						
Mano de Obra		\$ 19.846,94	\$ 19.846,94	\$ 19.846,94	\$ 19.846,94	\$ 19.846,94
Costo Administrativo		\$ 21.180,74	\$ 21.180,74	\$ 21.180,74	\$ 21.180,74	\$ 21.180,74
Publicidad		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Pago préstamo		\$ 617,27	\$ 617,27	\$ 617,27	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciaciones		\$ 1.378,70	\$ 1.378,70	\$ 1.378,70	\$ 1.378,70	\$ 1.378,70
TOTAL EGRESOS		\$ 43.623,66	\$ 43.623,66	\$ 43.623,66	\$ 43.006,39	\$ 43.006,39
UTILIDAD ANTES IMP		\$ 85.269,84	\$ 149.716,59	\$ 246.386,71	\$ 392.009,17	\$ 609.516,95
36,25% Impuestos		\$ 30.910,32	\$ 54.272,26	\$ 89.315,18	\$ 142.103,32	\$ 220.949,90
UTILIDAD DESPUES IMP		\$ 54.359,52	\$ 95.444,33	\$ 157.071,53	\$ 249.905,85	\$ 388.567,06
REC. CAP TRABAJO						\$ 20.610,28
Depreciación		\$ 1.378,70	\$ 1.378,70	\$ 1.378,70	\$ 1.378,70	\$ 1.378,70
TOTAL FLUJO	-\$ 33.196,27	\$ 55.738,23	\$ 96.823,03	\$ 158.450,23	\$ 251.284,55	\$ 410.556,04

Elaborado por: Arleth Moreno

3.9.5. Valor Actual Neto

Tabla 49: Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO	PV	FLUJO A.
0	-\$ 33.196,27	-\$ 33.196,27	-\$ 33.196,27
1	\$ 61.462,18	\$ 51.757,62	\$ 18.561,35
2	\$ 105.916,64	\$ 75.109,86	\$ 93.671,21
3	\$ 173.596,02	\$ 103.666,61	\$ 197.337,83
4	\$ 273.423,68	\$ 137.499,67	\$ 334.837,49
5	\$ 443.779,49	\$ 187.931,31	\$ 522.768,80

Elaborado por: Arleth Moreno

Periodo de Retorno de la Inversión 809 = 2.2 años

VAN = \$ 522.768,80

3.9.6. Tasa Interna de Retorno

Tabla 50: Calculo Referencial del VAN para calcular el TIR

AÑO	FLUJO	PV	FLUJO A.
0	-\$ 33.196,27	-\$ 33.196,27	-\$ 33.196,27
1	\$ 61.462,18	\$ 41.528,50	\$ 8.332,23
2	\$ 105.916,64	\$ 48.354,93	\$ 56.687,16
3	\$ 173.596,02	\$ 53.549,40	\$ 110.236,56
4	\$ 273.423,68	\$ 56.988,77	\$ 167.225,32
5	\$ 443.779,49	\$ 62.496,92	\$ 229.722,25

Elaborado por: Arleth Moreno

Tabla 51: Calculo del TIR

CALCULO DEL TIR	
18,75%	\$ 522.768,80
X	0
48,00%	\$ 229.722,25
TIR=	70,93%

Elaborado por: Arleth Moren

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado se determinó que el proyecto busca medir la factibilidad de introducir una nueva propuesta de negocio en el mercado ofreciendo oportunidades nuevas de empleo contribuyendo de esta manera al desarrollo socio-económico de la ciudad, así como también el desarrollo comercial.
- A través del estudio de mercado se obtuvo un resultado que reflejada la preferencia del consumidor por trufas y bombones brindando factibilidad al negocio, pues más de la mitad constan de ingresos y en las diferentes preguntas aplicadas se obtiene que más de las $\frac{3}{4}$ partes de esta población estaría dispuesta a gastar en un rango de 3- 4 dólares para el consumo de las mismas.
- En cuanto al estudio técnico se analizó y organizo a todas aquellas personas que conformaran el área del talento humano de la empresa por lo cual se pudo explicar todas las actividades que deberá realizar cada empleado.
- Mediante el estudio financiero se pudo determinar el monto de inversión total para la implementación del proyecto considerando los porcentajes de crédito bancario como de aporte de los socios.
- Al realiza el estudio financiero del estado de resultados brinda una utilidad neta positiva y al analizar con las variables financieros del VAN y el TIR con el flujo de caja muestra que el VAN obtiene un número positivo y el TIR refleja un alto % mostrando así que el negocio es factible

RECOMENDACIONES

- Se sugiere la aplicación de un plan de capacitación anual para los empleados con la finalidad de que los empleados nuevos entiendan los procesos de elaboración y que los empleados antiguos sigan manteniendo el espíritu de aplicación de los procesos establecidos.
- Se recomienda el promover el uso constante de manuales de funciones y responsabilidades de los empleados con la finalidad de que el producto final conserve su calidad.
- Es importante periódicamente obtener información mediante el uso de herramientas (encuestas) sobre la calidad del producto y del servicio, además de obtener otra información que aporte al mejoramiento continuo de la empresa.
- Se debe gestionar la empresa mediante el uso de presupuestos de tal manera que podamos mejorar el índice de utilidad en cada uno de los años y además controlar constantemente los costos y gastos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arvelo, Miguel A. Manual técnico del cultivo de cacao: prácticas latinoamericanas por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)
- Anecacao Revista. (Asociación Nacional de exportadores de Cacao - Ecuador) 2015.
- Banda, R. (2013). Sistema Institucional de Indicadores Turísticos. Quito: Quito Turismo.
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de Artesanos, Vigente. (ZEUS, 2018).
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2013). Reglas Técnicas Zona Especial Turística. Quito.
- Guerrero H. Revista Lideres Cacao y Chocolate. Exportación.2013.
- Gross, O. Chocolate 5ta editorial, Buenos Aires, 2014
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Trad: Roberto Luis escalona García. México D.F. Pearson Education
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. 1ed México: Prentice Hall.
- Lagla W. (INEN, 2010). Diseño de una planta de elaboración de chocolate negro y chocolate con leche a partir de licor de cacao, Escuela politécnica Nacional, Facultad de ingeniería química y agroindustria
- Ortega, E. (2013). Herramientas de la planeación administrativa. Madrid
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2017-2021). Plan Nacional para el buen Vivir. Quito.
- Sánchez, M. Enfermedades del cacao. Universidad Técnica de Machala, Primera edición 2015 ISBN: 978-9942-24-007-1 D.R. © 2015, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA Ediciones
- Turismo, Q. (2013). Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT 2013. Quito: QUITO TURISMO.
- Vassallo, M. Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao. 1ª. ed. Quito: Editorial IAEN, 2015 pág. 156

Web grafía:

Agencia Nacional de Regulación, C. (18 de 03 de 2019). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Recuperado el 18 de marzo del 2019, de <https://www.salud.gob.ec/agencia-nacional-de-regulacion-control-y-vigilancia-sanitaria-arcsa/>

AMBIENTE, D. M. (2008). RESOLUCIÓN 001-GPA. Recuperado el 05 de mayo del 2019, de [file:///C:/Users/pc01asesor41/Downloads/resolucion001_gpa%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/pc01asesor41/Downloads/resolucion001_gpa%20(2).pdf)

Chaquilla, S. (2013). Manual plan de Negocios. Recuperado el 11 de marzo del 2019 de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>

Chcolates Valrohona, https://www.clubdelchocolate.com/info_valrhona.html

Chocolates, Bios (2014)

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PzI8mrPIVt4J:https://chocolatebios.com/historia/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Chocolates Ferrero, (2018) <https://es.aleteia.org/2018/05/08/como-los-bombones-ferrero-rocher>.

Chocolates Godiva, por Irenuki, abril 23, (2019), <https://dechocolate.net/historia-godiva-chocolatier/>

Chocolates Toblerone, 20 Enero 2008, <http://elzomeridianos.blogspot.com/2008/01/historia-de-toblerone-el-chocolate-mas.html>

Chocolates Hershey, https://www.thehersheycompany.com/es_xl/sobre/historia.html

Chocolates Cacaoyere. (2014), <https://www.chocoleyenda.com/origen/>

Chocolates Pacari (2002), <http://www.pacarichocolate.cl/historia/>

Chocolates Hoja Verde, (2014) <https://hojaverdechocolate.com/nosotros/>

Chocolates Caoni (2006), <http://www.caonichocolate.com/mundo/caoni/historia>.

Chocolates Kallari (2019), <https://www.kallari.com.ec/kallari/quienes-somos>

Chocolates Mashpi, (2019) <http://fedexpor.com/catalogo/mashpi-chocolate/>

Chocolates Salinerito (2018). <https://www.salinerito.com/>

Chocolates República del cacao (2019) <https://es.republicadelcacao.com/pages/history>.

Chocolatería CYRIL Y SU GALERÍA DE CHOCOLATE, ECUADOR LOVE LIFE, 2019
<http://www.cyril-boutique.com/chocolateria/>

Edúcanos en el Ámbito Económico, producción de cacao y trigo en el ecuador, (espac).
Publicado 9th April 2012 por Unknown

Guía 4 Manejo de Fertilidad de Suelos Cacaoteros, 2014

Guía 5: Poda del cacao y el manejo de árboles, 2016

INEN. (2013). Recuperado el 20 de marzo del 2019, de www.normalización.gob.ec

Internas, S.d. (2010). Servicio de Rentas Internas. Recuperado el 13 de abril del 2019, de
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Portal de tramites ciudadanos de la Presidencia de la República. (s.f.). Recuperado el 5 de
marzo del 2019, de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/>

Pymes, E. (2015). Elementos de la imagen corporativa. Recuperado el 20 de mayo del
2019, de <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

Sanitario, C. (2015). Reglamento permisos de funcionamiento. Recuperado el 25 de abril
del 2019, de
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>

Turismo, Q. (2012). Quito turismo. Recuperado el 8 de marzo del 2019, de
<http://www.quito-turismo.gob.ec>

Publicado el 2016 por Maloa Figueroa
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/>

ANEXOS

ANEXO 1. Evaluación sensorial

Anexos: Evaluación Sensorial

Evaluación Sensorial

Realizar la siguiente evaluación sensorial calificando del 0 al 5 el término que más describa la muestra.

Clase de chocolate	Bombón de maracuyá	Bombón de limón	Bombón de Almendra	Bombón de frambuesa	Trufa de coco y nuez	Trufa de pistacho y aguacate	Trufa de nuez	Trufa de menta
Forma	4	5	5	5	3	5	5	5
Color	5	5	5	4	4	5	4	5
Textura	4	5	4	4	3	4	4	5
Olor	5	4	5	4	4	5	4	5
Crujiente	3	5	3	4	5	5	4	5
Suave	4	5	4	4	5	5	4	5
Sabor	5	5	4	5	5	4	5	5

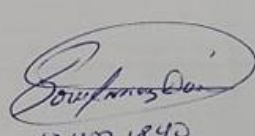
Comentarios:

Frambuesa debería tener mas firme & cobertura el sabor esta excelente

Trufa coco muy grande

Trufa pistacho y aguacate mejoran aroma

Trufa nuez (mejorar brillo y aroma)


 17/10/2018
 Doris Jimenez Duran

Evaluación Sensorial

Realizar la siguiente evaluación sensorial calificando del 0 al 5 el término que más describa la muestra.

Clase de chocolate	Bombón de maracuyá	Bombón de limón	Bombón de Almendra	Bombón de frambuesa	Trufa de coco y nuez	Trufa de pistacho y aguacate	Trufa de nuez	Trufa de menta
Forma	4	4	4	4	3	3	4	4
Color	4	3	4	3	4	4	4	4
Textura	4	4	4	4	4	4	4	4
Olor	4	4	4	4	4	4	4	3
Crujiente	4	4	3	3	3	3	4	3
Suave	4	4	3	3	3	3	4	3
Sabor	5	5	3	3	3	2	5	3

Comentarios:

- * Tostar almendra
- * Bombones más crujientes y finos.

Devoncarb

Evaluación Sensorial * Daniel Ferrero

Realizar la siguiente evaluación sensorial calificando del 0 al 5 el término que más describa la muestra.

Clase de chocolate	Bombón de maracuyá	Bombón de limón	Bombón de Almendra	Bombón de frambuesa	Trufa de coco y nuez	Trufa de pistacho y aguacate	Trufa de nuez	Trufa de menta
Forma	3	3	4	4	2	3	3	5
Color	3	2	3	3	2	3	3	4
Textura	4	4	4	4	3	3	3	4
Olor	4	4	4	4	3	3	2	5
Crujiente	2	3	3	4	2	3	2	5
Suave	4	4	4	4	2	3	3	4
Sabor	4	3	3	4	3	3	4	5

Comentarios:

- Cambiar la cobertura por una más amarga
- Potenciar sabores (limón, frambuesa, maracuyá).
- Aumentar fruto seco
- Bombones (trufas) mejorar forma presentación.

Evaluación Sensorial

20/11/20

Realizar la siguiente evaluación sensorial calificando del 0 al 5 el término que más describa la muestra.

Clase de chocolate	Bombón de maracuyá	Bombón de limón	Bombón de Almendra	Bombón de frambuesa	Trufa de coco y nuez	Trufa de pistacho y aguacate	Trufa de nuez	Trufa de menta
Forma	4	4	4	4	3	4	4	3
Color	2	4	4	3	3	4	4	4
Textura	3	4	4	4	4	4	4	4
Olor	2	3	4	4	4	4	4	5
Crujiente	3	3	4	4	4	4	4	4
Suave	5	5	5	5	5	4	4	5
Sabor	4	4	3	5	5	3	4	5

Comentarios:

- ✓ BOMBÓN MARACUYÁ - ESTO DEBERÍA SER MÁS COBERTURA
 - COLOR NO ME REPRESENTA A MARACUYÁ
 - NO HUELE EL MARACUYÁ
- ✓ BOMBÓN DE LIMÓN - NO HUELE EL LIMÓN
 - ME FALTA ALGO MÁS DE SABOR A LIMÓN
- ✓ ALMENDRA - ✓ NO SE SIENTE EL SABOR DE LA ALMENDRA
- ✓ FRAMBUESA - ✓ EL COLOR NO PARECE DE FRAMBUESA
- ✓ COCO Y NUEZ - ✓ MUY GRANDE
 - LA FORMA MUY COMÚN.
 - BUEN SABOR! ✓
- ✓ PISTACHO Y AGUACATE - ✓ NO SE SIENTE EL AGUACATE

Evaluación Sensorial

Realizar la siguiente evaluación sensorial calificando del 0 al 5 el término que más describa la muestra.

Clase de chocolate	Bombón de maracuyá	Bombón de limón	Bombón de Almendra	Bombón de frambuesa	Trufa de coco y nuez	Trufa de pistacho y aguacate	Trufa de nuez	Trufa de menta
Forma	5	5	5	5	3	5	5	5
Color	4	3	4	4	4	4	5	5
Textura	4	5	4	4	5	5	5	5
Olor	5	4	3	3	3	3	3	5
Crujiente	4	4	4	4	4	4	5	5
Suave	5	5	5	5	5	5	5	5
Sabor	5	4	2	3	4	4	4	5

Comentarios:

- Bombones falta brillo
- No se distinguen aromas excepto de menta

ANEXO 2. Recetas

RECETA				
NOMBRE DEL BOMBON:	BOMBONES DE COCO		FECHA:	7/12/2019
RINDE EN UNIDADES	35		% DE COSTO DE VENTA:	28.49%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.14		PVP:	\$ 0.50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate 65 % República del cacao	185	gramos	\$ 0.01	\$ 2.40
Manteca de cacao	30	gramos	\$ 0.01	\$ 0.39
GANACHE				
Chocolate de leche nestle	150	gramos	\$ 0.01	\$ 1.20
leche de coco	30	gramos	\$ 0.01	\$ 0.24
yemas	32	gramos	\$ 0.18	\$ 0.18
Mantequilla	7	gramos	\$ 0.00	\$ 0.01
Pulpa de coco	75	gramos	\$ 0.00	\$ 0.15
Escencia de coco	3	gramos	\$ 0.01	\$ 0.02
Azúcar	15	gramos	\$ 0.01	\$ 0.08
Coco seco	15	gramos	\$ 0.01	\$ 0.08
			SUBTOTAL:	\$ 4.75
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.14
			COSTO DE PRODUCCION:	\$ 4.89
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.14
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 0.54
			PVP SIN IMP:	\$ 0.50

RECETA				
NOMBRE DEL BOMBON:	BOMBON DE MARACUYÁ		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE	27%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.14		PVP:	\$ 0.50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate blanco República del cacao	200	gramos	\$ 0.01	\$ 2.30
Manteca de cacao	20	gramos	\$ 0.01	\$ 0.26
GANACHE				
Chocolate blanco nestle	200	gramos	\$ 0.01	\$ 1.60
Mantequilla	20	gramos	\$ 0.01	\$ 0.18
glucosa	15	gramos	\$ 0.00	\$ 0.06
Pulpa de maracuyá	100	gramos	\$ 0.00	\$ 0.20
			SUBTOTAL:	\$ 4.60
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.14
			COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$ 4.74
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.14
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 0.52
			PVP SIN IMP:	\$ 0.50

RECETA				
NOMBRE DEL BOMBON:	BOMBONES DE ALMENDRA		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE	33%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.16		PVP:	\$ 0.50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate 60 % República del cacao	200	gramos	\$ 0.01	\$ 2.60
Manteca de cacao	25	gramos	\$ 0.01	\$ 0.33
GANACHE				
Chocolate de leche	200	gramos	\$ 0.01	\$ 1.60
Crema de leche	45	gramos	\$ 0.00	\$ 0.14
glucosa	5	gramos	\$ 0.00	\$ 0.02
Mantequilla	5	gramos	\$ 0.02	\$ 0.10
pasta de Almendras	60	gramos	\$ 0.01	\$ 0.78
			SUBTOTAL:	\$ 5.57
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.17
			COSTO PRODUCCION:	\$ 5.73
			COSTO POR BOMBON:	\$ 0.16
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 22.05
			PVP SIN IMP:	\$ 0.50

RECETA				
NOMBRE DEL BOMBON:	BOMBONES DE BANANA		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE VENTA:	26%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.13		PVP:	\$ 0.50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate 60 % República del cacao	200	gramos	\$ 0.01	\$ 2.60
Manteca de cacao	25	gramos	\$ 0.00	\$ 0.00
GANACHE				
Chocolate semiamargo nestle	200	gramos	\$ 0.01	\$ 0.01
Crema de leche	30	gramos	\$ 0.00	\$ 0.00
Mantequilla	20	gramos	\$ 0.00	\$ 0.00
pulpa de banana	75	gramos	\$ 0.05	\$ 0.05
Azúcar	10	gramos	\$ 0.00	\$ 0.00
ron blanco	5		\$ 1.67	\$ 1.67
			SUBTOTAL:	\$ 4.33
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.13
			COSTO DE LA PRODUCCION:	\$ 4.46
			COSTO DEL BOMBON :	\$ 0.13
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 17.15
			PVP SIN IMP:	\$ 0.50

RECETA				
NOMBRE DEL BOMBON:	BOMBONES DE CAFÉ		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE VENTA:	30%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.15		PVP:	\$ 0.50
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate 65 % República del cacao	200	gramos	\$ 0.01	\$ 2.60
Manteca de cacao	25	gramos	\$ 0.01	\$ 0.33
GANACHE				
Chocolate de leche nestle	200	gramos	\$ 0.01	\$ 1.87
glucosa	15	gramos	\$ 0.00	\$ 0.06
Crema de leche	50	gramos	\$ 0.00	\$ 0.16
Mantequilla	40	gramos	\$ 0.00	\$ 0.07
Café	6	gramos	\$ 0.02	\$ 0.09
			SUBTOTAL:	\$ 5.17
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.16
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 5.33
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.15
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 0.59
			PVP SIN IMP:	\$ 0.50

RECETA				
NOMBRE DE LA TRUFA:	TRUFAS DE COCO Y NUEZ		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE VENTA:	26%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.11		PVP:	\$ 0.40
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate blanco republica del cacao	60	gramos	\$ 0.01	\$ 0.69
Manteca de cacao	15	gramos	\$ 0.01	\$ 0.20
GANACHE				
Chocolate de leche nestle	170	gramos	\$ 0.01	\$ 1.36
Crema de leche	45	gramos	\$ 0.00	\$ 0.14
Mantequilla	20	gramos	\$ 0.00	\$ 0.04
pasta de nuez	95	gramos	\$ 0.01	\$ 1.05
Escencia de coco	4	gramos	\$ 0.01	\$ 0.02
Coco seco picado	20	gramos	\$ 0.01	\$ 0.11
SUBTOTAL:				\$ 3.60
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.11
COSTO DEL LA PRODUCCION:				\$ 3.71
COSTO DEL BOMBON				\$ 0.11
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 14.26
			PVP SIN IMP:	\$ 0.40

RECETA				
NOMBRE DE LA TRUFA:	TRUFAS DE VAINILLA		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE VENTA:	25%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.10		PVP:	\$ 0.40
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate NEGO 65% República del cacao	60	gramos	\$ 0.01	\$ 0.78
Manteca de cacao	15	gramos	\$ 0.01	\$ 0.20
GANACHE				
Chocolate blanco nestle	180	gramos	\$ 0.01	\$ 1.68
Crema de leche	65	gramos	\$ 0.00	\$ 0.21
glucosa	20		\$ 0.00	\$ 0.08
Mantequilla	75	gramos	\$ 0.00	\$ 0.14
chaucha de vainilla	1	unidad	\$ 0.36	\$ 0.36
			SUBTOTAL:	\$ 3.44
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.10
			COSTO DE LA PRODUCCION:	\$ 3.54
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.10
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 13.62
			PVP SIN IMP:	\$ 0.40

RECETA				
NOMBRE DE LA TRUFA:	TRUFAS DE MENTA		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE VENTA:	25%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.10		PVP:	\$ 0.40
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate 65 % República del cacao	60	gramos	\$ 0.01	\$ 0.78
Manteca de cacao	15	gramos	\$ 0.01	\$ 0.20
GANACHE				
Chocolate de leche nstle	230	gramos	\$ 0.01	\$ 1.84
Crema de leche	100	gramos	\$ 0.00	\$ 0.32
Mantequilla	75	gramos	\$ 0.00	\$ 0.14
licor de menta	6		\$ 0.01	\$ 0.07
hojas de menta	5	gramos	\$ 0.01	\$ 0.01
			SUBTOTAL:	\$ 3.35
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.10
			COSTO DE LA PRODUCCION:	\$ 3.45
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.10
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 13.26
			PVP SIN IMP:	\$ 0.40

RECETA				
NOMBRE DE LA TRUFA:	TRUFAS DE PISTACHO		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE VENTA:	29%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.12		PVP:	\$ 0.40
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate 65% republica del cacao	120	gramos	\$ 0.01	\$ 1.38
Manteca de cacao	20	gramos	\$ 0.01	\$ 0.26
GANACHE				
Chocolate de leche nestle	180	gramos	\$ 0.01	\$ 1.44
Crema de leche	95	gramos	\$ 0.00	\$ 0.30
Mantequilla	50	gramos	\$ 0.00	\$ 0.09
Pistacho	20	gramos	\$ 0.02	\$ 0.44
			SUBTOTAL:	\$ 3.91
CONTINGENCIA:	345	34.5	3%	\$ 0.12
			COSTO DE LA PRODUCCION:	\$ 4.03
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.12
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 15.51
			PVP SIN IMP:	\$ 0.40

RECETA				
NOMBRE DE LA TRUFA:	TRUFAS DE NARANJA		FECHA:	7/12/2019
FOLIO:	35		% DE COSTO DE VENTA:	21%
COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.08		PVP:	\$ 0.40
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COBERTURA				
Chocolate blanco Republica de cacao	61	gramos	\$ 0.01	\$ 0.70
Manteca de cacao	9	gramos	\$ 0.01	\$ 0.12
GANACHE				
	70	35		
Chocolate de leche nestle	180	gramos	\$ 0.01	\$ 1.44
crema de leche	40	gramos	\$ 0.00	\$ 0.13
yemas	40	gramos	\$ 0.12	\$ 0.12
azucar	20	gramos	\$ 0.00	\$ 0.00
zumode naranja nacional	35	gramos	\$ 0.02	\$ 0.02
mantequilla	30	gramos	\$ 0.01	\$ 0.27
ralladura de naranja	5	gramos	\$ 0.01	\$ 0.01
			SUBTOTAL:	\$ 2.81
CONTINGENCIA:			3%	\$ 0.08
			COSTO DE LA PRODUCCION:	\$ 2.90
			COSTO DEL BOMBON:	\$ 0.08
COSTO OBJETIVO/IDEAL:	26%		PVS:	\$ 11.14
			PVP SIN IMP:	\$ 0.40

ANEXO 3. Proformas

Montero

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF
CIA. ITDA.

CONTRIBUYENTE ESPECIAL No. 826
RUC: 1792144566001

AV. 6 DE DICIEMBRE N37-224 Y
GONZALO SERRANO

Teléfono: (02) 3 332 404

Documento No.: 001- 999- 000002241

Fecha: 7/4/2019 1:37:54 PM

Ruc / Ci No.: 0202518866

Cliente: MORENO VACA ARLETH CATHERINE

Dirección SAN FERNANDO

Teléfono: 0988983997

Tienda: EST01

Vendedor: ZAQUINAULA ENCALADA OMAR PA

N° Autorización/Clave de Acceso:

04072019001792144566001200199900000
22410000224112

Cotización

Código	Descripción	Cant.	Valor U.	Total
--------	-------------	-------	----------	-------

789111205452: TRAMO MASTE CUCHILLO C
1 13.0472 13.05

789111211018: TRAMO ULTRA PUNTILLA 3
1 1.3821 1.38

034264482531 OSTER CAFETERA PRIMALA
1 290.1813 290.18

883049240497 KI.AI BATIDOR DE INMERSI
1 124.9554 124.96

883049040462 KI.AI BATIDORA PROFESIOI
1 464.2411 464.24

786118280008: MONTE 3HPTW LICUADOR
1 312.4554 312.46

692222710010: CAMRY BALANZA ELECTRO
1 71.3839 71.38

770207301894: IMUSA HERVIDOR DE LECH
1 6.6187 6.62

786118790141: WA.HA SARTEN DE ALUMIN
1 12.3900 12.39

786114131770: MONTE BAKEW MANGA PAS
1 7.2800 7.28

693456820355 GENER MOLDE DE SILICON
1 1.5860 1.59

786118280642: WIKIN BHALA BATIDOR MA
1 5.5593 5.56

789111212035: TRAMO MASTE TIJERA DESI
1 9.6565 9.66

789111607870: TRAMO BUENA BANDEJA RE
1 13.0103 13.01

786114134348: MONTE TERMOMETRO DIGI
1 11.6077 11.61

786118281013: L.CHE DELANTAL MEDIANO
1 10.4714 10.47

786118280617: WIKIN BHALA BOWL ABIER
1 16.0270 16.03

786118280619: WIKIN BHALA BOWL ABIER
1 4.4871 4.49

786118280736: WIKIN BHALA BOWL ABIER
1 1.9457 1.95

786118280790: WIKIN BHALA BOWL PROFL
1 5.8370 5.84

786108062239: INDAL ONIX OK216 CUCHAI
1 2.7067 2.71

789111205412: TRAMO MASTE ESPATULA P
1 5.6023 5.60

789111222995: TRAMO BAKER RALLADOR /
1 6.5052 6.51

786100024424: GENER ROMIL BANDEJA PL
1 4.5300 4.53

789111208472: TRAMO MASTE ESPATULA C
1 5.4363 5.44

350731418956: GENER ESPATULA DE SILIC
1 1.5571 1.56

301124474024: DE.BU ESPATULA MONOBLC
1 16.9196 16.92

301124474034: DE.BU ESPATULA MONOBLC
1 22.2768 22.28

786118280683: WIKIN BHALA SET DE TAZA
1 6.5520 6.55

786103280114: KITCH RASPADOR DE MASA
1 3.8571 3.86

696913560207: GENER TAPETE PARA HORN
1 22.9571 22.96

Total Items	:	32
SubTotal	:	1,513.71
Descuento	:	0.00
Tarifa 0%	:	12.39
Tarifa 12%	:	1,501.32
Imp. Iva 12%	:	180.16
Total a Pagar	:	1,693.92

Repisa delantera de 0,22cm para deslizar charolas
4 ruedas (2 ruedas con freno y 2 sin freno)
Iluminacion

INCLUYE:

2 Bandejas Hall Size 6"

3 Bandejas 1/3 4"

MEDIDAS:

0,80 CM Frente

0,92 CM Profundidad total

0,90 CM Alto



Imagen referencial (para 2 bandejas)

VALOR NETO: \$785.00 + IVA

2. JUGUERA DE DOS POZOS

ESPECIFICACIONES: Juguera de dos pozos marca Grathco-Americana con tanque de 18lt c/u acero inoxidable y push de acero, con sistema de refrigeracion autocontenida y bomba independiente para recirculacion del liquido



VALOR NETO: \$1,250.00 + IVA

3. PASTELERA REFRIGERANTE

ESPECIFICACIONES: Pastelera de piso fabricado con laminas de acero inoxidable de 3 repisas+base, con vidrio curvo y empaque de vidrio, con motor marca Embraco-Brasileiro, puerta hermetica de acero y 4 ruedas (2 ruedas con freno y 2 sin freno).

MEDIDAS:

0,80 CM Frente

0,65 CM Profundidad

0,90 CM Alto



VALOR NETO: \$1,480.00 + IVA

4. VERTICAL REFRIGERANTE

ESPECIFICACIONES: Construido para exterior e interior con laminas de acero inoxidable, parte interior con 4 repisas de acero inoxidable+base, en el frente una puerta abatible de vidrio y marco de acero con bisagras y cierre de seguridad, base con 4 ruedas (2 con freno y 2 sin freno).

MEDIDAS:

0,62 CM Frente

0,62 CM Profundidad

1,30 CM Alto



VALOR NETO: \$1,570.00 + IVA

5. COCINA DE 3 QUEMADORES

ESPECIFICACIONES: Cocina de 3 quemadores fabricada con láminas de acero inoxidable y parrilla de 0,40x0,40, bandejas recicladoras de desperdicios, estructura con tubo cuadrado con base en la parte inferior de la cocina y salpicadera en la parte superior posterior.



Imagen referencial

VALOR NETO: \$550.00 + IVA

6. MESA DE TRABAJO

ESPECIFICACIONES: Mesa de trabajo fabricada con láminas de acero inoxidable, repisa en la parte superior de 0,30cm y base en la parte inferior y patas con regatones (niveladores de altura).

MEDIDAS:

1,20 CM Frente

0,75 CM Profundidad

0,90 CM Alto



Imagen referencial (una sola repisa superior)

VALOR NETO: \$540.00 + IVA

7. MESA DE TRABAJO

ESPECIFICACIONES: Mesa de trabajo fabricada con láminas de acero inoxidable, con base en la parte inferior y patas con regatones (niveladores de altura).

MEDIDAS:

1,20 CM Frente

0,75 CM Profundidad

0,90 CM Alto



VALOR NETO: \$455.00 + IVA

8. LAVADERO 2 POZOS CON ESCURRIDERA

ESPECIFICACIONES: Construido íntegramente con láminas de acero inoxidable de 1.2 mm de espesor, 2 pozos de 40 x 40 x 25 cm, salpicadero fitosanitario, patas con regatones niveladores de altura.

MEDIDAS:

2,00 CM Frente

0,75 CM Profundidad

0,90 CM Alto



VALOR NETO: \$850.00 + IVA

9.- AMASADORA NACIONAL DE 50 LB.

ESPECIFICACIONES: Amasador fabricación nacional, amasadora de 50 lbs en acero inox motor, base del motor color gris. motor 1.5hp, 110v



VALOR NETO: \$880.00 + IVA

10.- BATIDORA DE 10 LTS

ESPECIFICACIONES: Batidora importada marca taiwanesa, capacidad 10 litros.

Incluye : GLOBO, GANCHO, PALETA.



VALOR NETO: \$700.00 + IVA

11.- HORNO INDUSTRIAL NACIONAL 2 CABINAS

ESPECIFICACIONES: Horno nacional estructurado con mascarilla de acero inoxidable, 2 gabetas para 4 latas. Horno relleno de lana de vidrio.

MEDIDAS:

0,65 CM Frente

0,86 CM Profundidad

1,20 CM Alto



VALOR NETO: \$550.00 + IVA

12.- MUEBLE PLANCHA Y PARRILLA

ESPECIFICACIONES: Construido íntegramente con láminas de acero inoxidable, plancha de hierro fundido, parrillas de angulo con reciclador de grasa a cada lado, salpicadero fitosanitario, patas con regatones niveladores de altura, estructurada con tubo cuadrado de acero.

MEDIDAS:

1,10 CM Frente

0,75 CM Profundidad

0,90 CM Alto



VALOR NETO: \$680.00 + IVA

VALOR TOTAL: \$10,029.00 + IVA

FORMA DE PAGO : 60 % ENTRADA
40 % CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: 25 DIAS LABORABLES

GARANTIA: 12 meses contra defectos de fabricación, la misma no cubre daños provocados por mala manipulación o por falta de mantenimiento en los equipos facturados.

Incluye transportación de equipos dentro de la ciudad de Guayaquil, si es fuera de la misma soliciten nuestro servicio o con una empresa transporta cargas según su conveniencia.

IMPORTANTE:

BAURSA NO realiza trabajos que requieran mano de obra civil, de gasfitería o de electricidad.

BAURSA NO se responsabiliza en entregar equipos, servicios, piezas o partes que no se encuentren detallados en la cotización o contrato según sea el caso.

Saludos cordiales,

Alejandro Cabezas

ASESOR COMERCIAL

BAURSA



HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.

Dirección: Antonio Marchena Oe3-54 y Antonio de Ulloa CC. Santa Clara
Teléfonos: (593) 022544 984 / 022549 728 / 022904 543 / 0222360690

Ruc Empresa: 1791753356001

Quito, 19/06/2018

PROFORMA Nro.: **1903**

Estimado(s) señor(es)

CONSUMIDOR FINAL

R.U.C. / Cédula: **9999999999999**

Presente:

HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA., se complace en saludar a usted(es) y a la vez, atiende a su solicitud enviándole(s) la presente oferta de nuestros productos, esperando satisfacer sus necesidades y poder servirle(s) como usted(es) se merece(n).

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
4.00	ACY421	BOWL 1 1/2 QT ACERO ECONOMICO	2.3200	9.28
4.00	ACY204	BOWL ACERO 5 QT. ESTANDAR	5.7100	22.84
2.00	TX038	OLLA DE PRESION 10 LT.C.I.	56.7000	113.40
4.00	ACY408	SARTEN OPTIMA 3 TEFLON MANGO AISLANTE 8"	16.6100	66.44
4.00	ACY409	SARTEN OPTIMA 3 TEFLON MANGO AISLANTE 10"	23.9300	95.72
10.00	VY006	TABLA PICAR 12X18 ROMIL COLORES	12.0536	120.54
2.00	IND1075	TABLA BLANCA 12X 18	17.7200	35.44
2.00	TR026	CUCHILLO PARA FILETEAR 8	7.5000	15.00
4.00	TR034	CUCHILLO P/CARN. # 6 MASTER BL/COLORES	4.6400	18.56
4.00	TR208	PUNTILLA MASTER 3 TRAMONTNA	2.4600	9.84
2.00	ACY239	CUCHARON OPTIMA 8 OZ	4.9100	9.82
4.00	ACY216	CUCHARETA SOLIDA 38.1 CM	2.3700	9.48
2.00	ACY219	CUCHARETA PERFORADA 38.1 CM	2.8500	5.70
1.00	ACY182	ESPUMADERA ARANIA 9"	6.7900	6.79
4.00	ACY200	BOWL ACERO 3/4 QT. ESTANDAR	1.9200	7.68
4.00	ACY202	BOWL ACERO 3 QT. ESTANDAR	4.0200	16.08
4.00	ACY204	BOWL ACERO 5 QT. ESTANDAR	5.7100	22.84
4.00	ACY206	BOWL ACERO 8 QT. ESTANDAR	7.9900	31.96
1.00	ACY163	COLADOR ACERO CABO MADERA MALLA FINA 26 CM	12.4100	12.41
2.00	ACY299	ESPATULA ALTA TEMPERATURA TIPO CUCHARA 16	21.3800	42.76
2.00	ACY441	BATIDOR FRANCES TRABAJO PESADO 14"	8.3900	16.78
14.00	DL025	REPOSTERO # 5	3.4427	48.20
4.00	ACY268	PINZA EXTRA HEAVY 30.5 CM X 1.22 MM	6.7500	27.00
4.00	TR048	ESPATULA HAMBURGUESA 7 1/2	9.4200	37.68
4.00	IND1004	ESPATULA RASPADORA S/S 11.4 X 7.6 CM	3.2600	13.04
4.00	IND842	RASPADOR CON MANGO 4 X 0.75 ATECO	8.0810	32.32
4.00	IND240	BROCHA SILI 18.5CM	6.0300	24.12
2.00	ACY301	RALLADOR CUADRADO	15.3900	30.78
2.00	ACY262	APLASTADOR PAPAS 63.5 CM CABO MADERA	11.1200	22.24
4.00	IND1012	DISPENSADOR/SALSERO 12 OZ	1.1400	4.56
2.00	UM151	BASURERO PEDAL 20 LTS. BL.	8.4823	16.96
6.00	VY001	BANDEJA ROMIL 45X35 CMT.	4.3100	25.86
6.00	TX095	JARRA AV LISA 1 1/2 LT. 2531AL	1.6971	10.18
40.00	TR139	CUCHARA SOPA CATERING USA.	0.7700	30.80
40.00	TR217	CUCHARA CAFE CATERING USA	0.5445	21.78
40.00	TR066	TENEDOR DE MESA CATERING USA	0.8500	34.00
40.00	TR144	TENEDOR ENTRADA CATERING USA	0.7300	29.20
40.00	TR215	CUCHILLO DE MESA CATERING USA.	1.1600	46.40
40.00	TR089	CUCHILLO ENTRADA CATERING USA	1.1800	47.20
20.00	IND353	SALERO PIMIENTERO 2 ONZ	1.0800	21.60
10.00	ACY488	DISPENSADOR AZUCAR 12 OZ VIDRIO	2.3200	23.20

S O N : DOS MIL CUATROCIENTOS SETENTA 29/100

TARIFA12% : 2,450.69
TARIFA 0% : 0.00
DESCUENTO: 245.07
SUBTOTAL : 2,205.62
IVA 12% : 264.67
TOTAL : 2,470.29

Validez de la Oferta : 15 días
Tiempo de Entrega : Inmediata / Mutuo acuerdo
Vendedor(es) : 09

Esta proforma está sujeta a reajuste de precios si existen variaciones en el mercado

Atentamente,

HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.

TERMALIMEX

Contacto:**Dirección:** PONCIANO BAJO**Ciudad:** QUITO**R.U.C.:** 1721355533**Email:** christianxavierd@hotmail.com**Telefono:** 0983362017**Cod. Vendedor:** V.A.

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	30	Cuchara de postre TRAMONTINA; 63950/047 de acero inoxidable.	63950/047	0.76	0.00%	22.80
2.00	30	Cuchara de te TRAMONTINA; 63950/077; de acero inoxidable	63950/077	0.50	0.00%	15.00
3.00	30	Tenedor de mesa TRAMONTINA; 63950/027; de acero inoxidable	63950/027	0.89	0.00%	26.70
4.00	30	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 63950/037	63950/037	1.61	0.00%	48.30
5.00	50	Plato para postre BORMIOLI 4.98880- medidas 200 x 200mm	4.98880	1.50	0.00%	75.00
6.00	50	Plato llano BORMIOLI 4.98860- medidas 270 x 270 mm- color blanco	4.98860	2.05	0.00%	102.50
7.00	50	Plato hondo BORMIOLI 4.98870- medidas 225x225 mm- color blanco	4.98870	1.83	0.00%	91.50
8.00	50	Plato cuadrado con taza BORMIOLI 4.98950- taza capacidad 71/2oz o 22 cl- plato medida 140 x 140mm- color blanco	4.98950	3.55	0.00%	177.50
9.00	50	Vaso LUMINARC 42441 fabricado de vidrio templado de 11-1/2 onz. de capacidad.	42441	1.07	0.00%	53.50
10.00	1	Licudadora TERMAL; TM-800; capacidad 64 onz. contenedor de policarbonato; espec. elec. 120/60/1	TM-800	323.99	0.00%	323.99
11.00	1	Cocina industrial tipo counter ANVIL HPA1004; operación a gas con cuatro hornillas abiertas de 26.000 BTU cada una; parrillas de 30x30 cms. unidad fabricada de acero inoxidable . Dimensiones 60 x69.2x36.4 cms. de alto.	HPA1004	768.96	0.00%	768.96
12.00	3	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/080 10" (25.4 cms.); mango plástico.	24609/080	9.85	0.00%	29.55
13.00	3	Cuchillo fileteador de TRAMONTINA 24622/088 8" (20.5) mango plastico.	24622/088	6.45	0.00%	19.35
14.00	3	Chaira TRAMONTINA 24642/080 10" (25.4 cms.) .	24642/080	8.39	0.00%	25.17
15.00	3	Cuchillo de sierra TRAMONTINA 24627/088 8" de longitud	24627/088	5.85	0.00%	17.55
16.00	3	Puntilla TRAMONTINA 24626/0833" (7.6 cms.); mango plástico.	24626/083	2.12	0.00%	6.36
17.00	2	Mesa de trabajo tope en acero 304 de 1,5mm , entrepaño en acero 304 de 1mm , medidas 100x75x85	SERV01	462.85	0.00%	925.70
18.00	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana; KITCHEN AID KP26N; de 6 cuartos de galón de capacidad; tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames: un batidor elobo de alambre	KP26N	496.80	0.00%	496.80

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
21.00	1	Refrigerador industrial TURBOAIR M3R24-1; 665 litros de capacidad; compuesto de un cuerpo puerta solida; sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire frio en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion; compresor de 1/4 HP; refrigerante R134a; 2.8 amperios; 314 watts. Medidas 73x78x210cms. Especificacion electrica 115/60/1.	M3R24-1	1.926.66	0.00%	1.926.66
22.00	1	Congelador industrial TURBOAIR M3F24-1; 665 litros de capacidad; compuesto de un cuerpo puerta solida; sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire frio en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion; compresor de 1/4 HP; refrigerante R404a; 4 amperios; 560 watts. Medidas 73x78x210.6cms. Especificacion electrica 115/60/1.	M3F24-1	2.366.03	0.00%	2.366.03
23.00	1	Exhibidor caliente ANVIL DHC2200; capacidad 310 lts. Fabricación de acero inoxidable. Viene con 2 cajones ajustables; iluminación interior y en base. Display digital y control de temperatura; Especificación eléctrica 120/60/1	DHC2200	2.566.08	0.00%	2.566.08
24.00	50	Copa para vino marca BORMIOLI 5.15540; fabricada en vidrio templado de 7.5 Onz; 22 cl de capacidad.	1.36110	2.56	0.00%	128.00
25.00	1	Tazón KING METAL K-MBD01 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3/4 Qt.	K-MBD01	1.53	0.00%	1.53
26.00	1	Tazón KING METAL K-MBD015; fabricado en acero inoxidable con capacidad de 1.5 Qt.	K-MBD015	2.26	0.00%	2.26
27.00	1	Tazón KING METAL K-MBD03 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	K-MBD03	3.11	0.00%	3.11
28.00	1	Tazón KING METAL K-MBD05 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 5 Qt.	K-MBD05	4.20	0.00%	4.20
29.00	1	Tazón KING METAL K-MBD08 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt.	K-MBD08	5.85	0.00%	5.85
30.00	1	Tazón KING METAL K-MBD13 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	K-MBD13	9.33	0.00%	9.33
31.00	1	Horno de convección ANVIL COA1002; operación eléctrica a 2.4 KW; un compartimento de 47.0x24.1x35.0 provisto de tres parrillas interiores; unidad fabricada de acero inoxidable provista de control de temperatura de 65 a 300°C; luz interior y timer. Dimensiones 59.5x57.7x45.8 cms. Espec. eléctrica 120/60/1	COA1002	876.96	0.00%	876.96
32.00	1	MOLDE CHOCOLATE "ROSACE" MATFER 380152	380152	31.53	0.00%	31.53
33.00	1	Espátula UPDATE U-RSC-10; hoja de silicona; mango de polipropileno. Longitud 10plg.	U-RSC-10	1.43	0.00%	1.43
34.00	1	Set de boquillas UPDATE; U-CDTS-24	U-CDTS-24	17.69	0.00%	17.69
35.00	1	Molde cupcake TRAMONTINA 27899/061; diámetro 10 cms. Set de 6 unidades; revestimiento externo de poliester	27899/061	9.40	0.00%	9.40
36.00	1	Molde acanalado TRAMONTINA 20056/026; diámetro 26 cms.; fabricada de aluminio con recubrimiento antiadherente de 5 capas	20056/026	4.36	0.00%	4.36
37.00	1	Tortera fondo removible con revestimiento antiadherente TRAMONTINA 27814/013. Diámetro 24 cm. Forma redonda	27814/013	23.81	0.00%	23.81

SUMAN: 11,208.06
DESCUENTO: 0.00
SUBTOTAL: 11,208.06
I.V.A. 12% : 1,344.97
TOTAL: 12,553.03

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
-----	------	-------------	--------	-----------	--------	----------

FORMA DE PAGO: PAGO EN EFECTIVO 8 % DE DESCUENTO. TARJETA DE CREDITO DIFERIDO A 3-6 MESES SIN INTERESES

PLAZO DE ENTREGA: INMEDIATO SALVO VENTA PREVIA

VALIDEZ DE LA OFERTA: 5 DIAS A PARTIR DE LA PRESENTE

LUGAR DE ENTREGA: BODEGAS DE TERMALIMEX QUITO

 Esta proforma no garantiza la reserva de ninguna mercadería; todos los precios estan sujetos a confirmación

ATENTAMENTE
 VERONICA AQUIETA
 ASESOR COMERCIAL
 TERMALIMEX
 2275912 EXT 124
 0962 7965 02