



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

CHOKOART (CHOCOLATERÍA Y GALLETTERÍA ARTESANAL)

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Gastronomía

Profesor guía
Andrés Granja

Autora
Verónica Jiménez

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Andrés Granja
Licenciado B.A.
CI: 1710632876

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Verónica Elizabeth Jiménez Moreira
CI: 1712943313

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme, a mi padre por su excelente ejemplo de vida, a mi madre por apoyarme en todo momento, a mis hermanas por ser parte fundamental de mi vida, a mis amigos por su paciencia y apoyo en las buenas y en las malas y a mis profesores por brindarme sus conocimientos y su amistad en el transcurso de mi carrera.

DEDICATORIA

A mi familia y amigos por haberme brindado su apoyo incondicional y su tiempo para poder lograr todos los objetivos planteados en mi vida. Por su entrega en todo momento y su guía en este largo camino. Con todo cariño este proyecto, se los dedico a ustedes.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la realización de una empresa dedicada a la venta y producción de galletas y chocolates (trufas y bombones). Elaborados de una manera artesanal, con productos de alta calidad y de cosecha ecuatoriana.

Mediante una investigación exhaustiva y justificación de su ejecución, la empresa ha buscado la manera de combinar la elaboración tradicional de recetas ecuatorianas y el uso de materia prima natural. Se ha considerado la utilización de plantas aromáticas, frutos tradicionales de la zona y cacao ecuatoriano, las cuales determinarán un producto tradicional y saludable.

El motivo que ha incentivado a este proyecto, es que en la actualidad las personas de hoy buscan alimentarse de una manera más saludable. En el día a día los consumidores ya no están dispuestos a comprar alimentos que contengan adictivos o sabores artificiales, por el temor a padecer de alguna enfermedad, o por necesidad de sentirse saludables.

La mayor inspiración son esta gente y el entusiasmo de poder elaborar un producto sano, rico y diferente.

.

ABSTRACT

This project involves the implementation of a company engaged in the sale and production of biscuits and chocolates (truffles and chocolates). Made in a craft, with high quality and Ecuadorian harvest.

Through an exhaustive implementation and justification of research, the company has sought ways to combine traditional Ecuadorian recipe development and use of natural materials. It has considered the use of herbs, traditional local fruits and Ecuadorian cacao, which determine a traditional and healthy product.

The reason that has encouraged this project, is currently seeking people today eat a healthier way. In everyday consumers are no longer willing to buy foods that contain artificial flavors or addictive, for fear of suffering from a disease, or need to feel healthy.

The biggest inspiration is the people and the enthusiasm to develop a healthy, wealthy and different product.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. NATURALEZA DEL PROYECTO	1
1.1. Tema.....	1
1.1.1. Generalidades	1
1.2. Referencias históricas	2
1.2.1. Chocolate	2
1.2.2. Galleta	5
1.3. ¿Qué es una chocolatería y galletería artesanal?	6
1.3.1. Definición de artesano.....	6
1.3.2. Chocolatería y galletería artesanal.....	6
1.3.3. Características que deben reunir una chocolatería y galletería artesanal.....	7
1.4. Materia prima	8
1.4.1. Cacao	8
1.4.2. Crema de leche	16
1.4.3. Harina.....	18
1.4.4. Sal	21
1.4.5. Azúcar	21
1.4.6. Otros endulzantes	23
1.4.7. Grasas.....	25
1.4.8. Huevo	26
1.4.9. Toronja	28
1.4.10. Plantas aromáticas	28
1.5. Procesos para la elaboración de bombones.....	31
1.5.1. Procesos	31
1.5.2. Tipos de chocolates.....	32
1.5.3. Técnicas para fundir el chocolate.....	32
1.5.4. Templado del chocolate	34
1.5.5. Elaboración de bombones en molde	36
1.5.6. Colorantes o purinas para pintar bombones.....	36
1.5.7. Cobertura de chocolates en moldes.....	37
1.6. Ganache.....	38
1.6.1. Definición.....	38
1.6.2. Composición.....	38
1.6.3. Formas de conservación	39
1.6.4. Tipos de ganache	39
1.6.5. Elaboración	40

1.7. Procesos para la elaboración de galletas	40
1.7.1. Técnicas básicas de masas quebradas.....	40
1.7.2. Materia prima utilizada para su elaboración:	40
1.7.3. Tipos de masas quebradas	40
1.7.4. Ingredientes de las masas quebradas.....	41
1.7.5. Preparación de masas quebradas.....	42
1.7.6. Conservación de la masa	44
1.8. Empaque.....	45
1.8.1. Tipo de empaque a usarse.....	45
1.8.2. Publicidad del empaque	45
1.8.3. Medidas de empaque	45
1.8.4. Cantidad de chocolates por caja	45
1.9. Zonificación	46
2. CAPÍTULO II. RESUMEN EJECUTIVO	47
2.1. Resumen ejecutivo.....	47
3. CAPÍTULO III. VISIÓN	48
3.1. Visión	48
4. CAPÍTULO IV. MISIÓN	49
4.1. Misión.....	49
5. CAPÍTULO V. OBJETIVOS GENERALES	49
5.1. Objetivos generales.....	49
5.2. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	49
5.2.1. Corto plazo	49
5.2.2. Mediano plazo	49
5.2.3. Largo plazo.....	49
6. CAPÍTULO VI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
6.1. Objetivos específicos.....	50
7. CAPÍTULO VII. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA ...	51
7.1. Descripción de la empresa	51

7.2. Slogan.....	51
7.2.1. Imagen corporativa.....	51
7.2.2. Colores corporativos.....	52
7.2.3. Logo.....	52
7.2.4. Grafico / Imagen:.....	52
7.2.5. Slogan:.....	52

8. CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO .. 53

8.1. Análisis foda.....	53
8.1.1. Fortalezas.....	53
8.1.2. Oportunidades.....	54
8.1.3. Debilidades.....	54
8.1.4. Amenazas.....	55
8.2. Estrategias.....	56
8.2.1. Fortalezas – oportunidades.....	56
8.2.2. Fortalezas – amenazas.....	56
8.2.3. Debilidades – oportunidades.....	57
8.2.4. Debilidades – amenazas.....	57
8.3. Plan de acción.....	58
8.3.1. Estrategia 1.....	58
8.3.2. Estrategia 2.....	58
8.3.3. Estrategia 3.....	59
8.4. Estrategias internas.....	59
8.4.1. Estrategia de producto.....	59
8.4.2. Estrategia de precios.....	59
8.4.3. Estrategias de promoción.....	62
8.4.4. Estrategias de marketing.....	63
8.4.5. Estrategias de fuerza de venta.....	64
8.5. Canales de distribución.....	65
8.5.1. Descripción.....	65
8.5.2. Tipos de canales de distribución.....	65
8.5.3. Estructura del canal de distribución.....	66
8.5.4. Función de los canales de distribución.....	66
8.6. Posicionamiento.....	67
8.6.1. Ventajas competitivas.....	67
8.6.2. Diferenciación para innovar al cliente.....	69
8.6.3. Estrategias de posicionamiento.....	70
8.7. Definición del servicio al cliente.....	71
8.7.1. Servicio al cliente.....	71
8.7.2. Elementos tangibles:.....	71
8.7.3. Elementos intangibles:.....	71

8.8. Marca	72
8.8.1. Patente municipal	72
8.8.2. Patente de modelo de utilidad	73
8.9. Permiso de funcionamiento de la empresa.....	74
8.9.1. Permiso de bomberos	76
8.9.2. Marca “sumag maki”	76
9. CAPITULO IX. ESTUDIO DE MERCADO	77
9.1. Estudio de mercado	77
9.2. Investigación de mercado.....	78
9.3. Determinación del tipo de información a usar.....	78
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos para la obtención de la información.....	78
9.5. Delimitación y determinación del universo del estudio.....	79
9.6. Tamaño del universo.....	79
9.7. Tamaño de la muestra.....	80
9.8. Técnica de muestreo	80
9.9. Modelo de encuesta	81
9.10. Análisis de resultados.....	84
9.11. Plan estratégico de mercado.....	95
10. CAPITULO X. ESTUDIO TÉCNICO	96
10.1. Localización de servicio al cliente	96
10.2. Macro localización	96
10.3. Micro localización	96
10.3.1. Matriz de localización	96
10.4. Estudio arquitectónico.....	97
10.4.1. Diseño de instalaciones.....	97
10.5. Equipamiento.....	98
10.5.1. Equipamiento de cocina	98

11. CAPITULO XI. ORGANIZACIÓN	100
11.1. Organización.....	100
11.2. Tipo de empresa.....	101
11.3. Brigada de trabajo	101
11.4. Descripción de funciones.....	102
11.5. Organigrama.....	103
11.6. Políticas de la empresa.....	104
11.6.1. Desarrollo de políticas	104
11.7. Uniformes	108
11.7.1. Cuadro de uniformes	109
11.8. Análisis de materia prima.....	109
11.8.1. Productos derivados del cacao:.....	109
11.8.2. Productos lácteos:	116
11.8.3. Endulzantes naturales	116
11.8.4. Frutas frescas.....	116
11.8.5. Frutos secos	116
11.8.6. Plantas aromáticas	117
11.9. Ajustes de formulación.....	117
11.9.1. Creación de fichas estándares de productos	117
11.9.2. Componentes de una ficha estándar.....	117
11.9.3. Inspección del producto.....	118
11.9.4. Adquisición y compra	118
11.9.5. Recepción	118
11.9.6. Identificación del producto.....	119
11.9.7. Almacenamiento.....	120
11.10. Evaluación del costo de los ingredientes.....	122
11.11. Pérdida de ingredientes y productos	127
11.12. Receta estándar.....	127
11.12.1. Recetas estándares de la empresa	128
12. CAPITULO XII. ESTRUCTURA FINANCIERA	134
12.1. Inversión	134
12.2. Activos fijos tangibles.....	134
12.2.1. Muebles y enseres	134

12.2.2. Equipos y muebles de oficina	135
12.2.3. Equipos de computación	135
12.2.4. Equipos de cocina	136
12.2.5. Bateria de cocina.....	137
12.2.6. Uniformes	138
12.2.7. Publicidad	139
12.2.8. Vajilla.....	140
12.2.9. Activos tangibles.....	140
12.2.10. Materiales indirectos.....	141
12.3. Activos diferidos.....	141
12.3.1. Alquiler, adecuación y decoración	141
12.3.2. Gastos de constitución legal.....	142
12.3.3. Activos diferidos	143
12.4. Capital de trabajo.....	143
12.5. Financiamiento del proyecto	144
12.5.1. Estructura del financiamiento	144
12.6. Cuadro de fuente y uso.....	144

13. CAPITULO XIII. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO 145

13.1. Costos e ingresos del proyecto	145
13.2. Costos de producción	145
13.2.1. Costos directos de producción	145
13.3. Mano de obra directa e indirecta.....	145
13.4. Análisis de salarios anuales.....	146
13.5. Gastos de fabricación	147
13.6. Depreciaciones	148
13.6.1. Seguros	149
13.6.2. Gastos administrativos	150
13.7. Amortizaciones	151
13.7.1. Gastos de ventas.....	152
13.7.2. Gastos financieros.....	152
13.7.3. Tabla de amortización	153
13.8. Proyección de los costos	154
13.9. Ingresos del proyecto.....	155

13.9.1. Presupuesto de ingresos.....	155
13.9.2. Proyección de ingresos del proyecto.....	155
13.10. Evaluación financiera.....	156
13.10.1. Evaluación económico financiero del proyecto.....	156
13.10.2. Instrumentos de evaluación.....	156
13.11. Estado de situación inicial.....	156
13.12. Estado de resultados	157
13.13. Flujo de caja	158
13.14. Indicadores de evaluación.....	160
13.14.1. Costos de oportunidad del capital.....	160
13.15. Valor actual neto	161
13.15.1. El valor actual neto. (V.A.N.)	161
13.15.2. Tasa interna de retorno (T.I.R.)	162
13.15.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	163
13.16. Punto de equilibrio.....	164
13.17. Índices financieros.....	165
13.17.1. Rentabilidad sobre activos	165
13.17.2. Rentabilidad sobre el patrimonio	165
14. CAPITULO XIV. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES.....	166
14.1. Conclusiones	166
14.2. Recomendaciones.....	167
Referencias	168

1 CAPÍTULO I. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 TEMA

Chocolatería y Galletería artesanal ubicada en el Centro comercial San Luis Shopping, Valle de los Chillos, Parroquia San Rafael.

1.1.1 GENERALIDADES

El presente proyecto consiste en la realización de una empresa dedicada a la venta y producción de galletas y chocolates (trufas y bombones). Elaborados de una manera artesanal, con productos de alta calidad y de cosecha ecuatoriana.

Mediante una investigación exhaustiva y justificación de su ejecución, la empresa ha buscado la manera de combinar la elaboración tradicional de recetas ecuatorianas y el uso de materia prima natural. Se ha considerado la utilización de plantas aromáticas, frutos tradicionales de la zona y cacao ecuatoriano, las cuales determinarán un producto tradicional y saludable.

El motivo que ha incentivado a este proyecto, es que en la actualidad las personas de hoy buscan alimentarse de una manera más saludable. En el día a día los consumidores ya no están dispuestos a comprar alimentos que contengan aditivos o sabores artificiales, por el temor a padecer de alguna enfermedad, o por necesidad de sentirse saludables.

La mayor inspiración son esta gente y el entusiasmo de poder elaborar un producto sano, rico y diferente.

Es importante conocer todos los géneros que se utilizan en cada preparación para poder ofrecer a los clientes un producto de calidad y con la garantía de que sea saludable.

Para la elaboración eficaz de trufas, bombones y galletas se ha considerado varios tipos de cacao como: criollo o nativo, forastero y trinitario, tomando en cuenta: aroma, sabor y equilibrio. Con la finalidad de crear una materia prima de alta calidad.

También se ha tomado en cuenta varias plantas aromáticas como: el cedrón, con un alto grado de perfume y funciones digestivas, el eucalipto, con un

aroma exorbitante y acción antiséptica y yerbabuena, con un sabor agradable a menta pero más tenue y uso terapéutico tónico. Con el efecto de dar a trufas y bombones un sabor especial y saludable.

Se ha introducido la utilización de diversas harinas como: harina integral y harina morada, con el objetivo de poder obtener variedad de galletas de acuerdo a las necesidades del consumidor.

A su vez se ha incrementado la utilización de frutas cítricas como: toronja, con un sabor amargo y poco ácido, naranja, con sabor dulce y refrescante y limón con un sabor muy ácido. Con el propósito de fusionar las plantas aromáticas con las frutas para obtener un sabor distinto en el paladar.

Por otra parte se pretende utilizar varios tipos de endulzantes para que el producto sea más saludable, entre estos tenemos flor de stevia, una planta natural que sus hojas son dulces y pueden endulzar 3 veces más que el azúcar normal. La miel de penco, extraída del corazón del penco con un alto porcentaje de vitaminas, fósforo, hierro y calcio. Azúcar morena con un contenido calórico menor a la azúcar normal por la cantidad de agua que presenta. Panela con un alto contenido de minerales y vitaminas altamente saludables.

Con la finalidad de conocer las características de los posibles consumidores, y las opiniones sobre los productos. Basándose en la investigación de las tradiciones y costumbres de las personas, se formula una opción de cómo llevar a cabo la empresa y la importancia del consumo de productos saludables mediante la elaboración de este proyecto.

1.2 REFERENCIAS HISTÓRICAS

1.2.1 CHOCOLATE

1.2.1.1 DEFINICIÓN CHOCOLATE

El chocolate es un bien alimenticio, que se obtiene mediante la recolección de la "Pepa de oro" o fruta de cacao, una vez extraída la semilla se procede al tostado, secado y molido. Finalmente se lo mezcla con azúcar y manteca de cacao, para obtener el producto final denominado chocolate.

1.2.1.2 Planta de cacao

Nombre científico "*Theobroma cacao*", Se dice que su origen fue en la alta Amazonia alrededor de 5.000 años atrás.

"Un convenio de cooperación científica entre el Instituto de Investigación Científica para el Desarrollo (IRD, de Francia) y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) realiza un proyecto de investigación arqueológica en Palanda, Zamora Chinchipe. Entre otros logros el equipo del proyecto puso en evidencia una nueva cultura arqueológica denominada Mayo- Chinchipe donde se confirmó el uso del cacao desde hace 5.300 años antes del presente (3.300 a.C.), en el yacimiento Santa Ana- La Florida, ubicado a 1.040 metros sobre el nivel del mar.

El Cacaotero es un árbol que puede llegar a crecer de 20 a 25 metros de altura y alcanzar los 60 a 120 años de edad. Se denomina un cultivo noble, porque sus hojas al descomponerse generan nutrientes que son absorbidos por la planta y a su vez alimentan a otros microorganismos. También genera una extensa habidad de insectos, aves, mariposas y ardillas". (Autor: Ministerio coordinador de Patrimonio Libro: Cacao el fino Aroma de Nuestra Identidad, Septiembre 2012, Pág. 8).

1.2.1.3 ETIMOLOGÍA DEL CHOCOLATE

Proviene de la palabra azteca "xocolatl" referencia a una bebida hecha a base de cacao. Esto era considerado como una bebida afrodisiaca o se le atribuían poderes mágicos.

La palabra "xocolatl" proviene de la región centro u occidente de México, de dos palabras: Atl (agua) y Xoco (agrio). Denominándole "agua agria".

Los mayas llamaban al árbol del cacao "ka'kaw": frase relacionada con el fuego (kakh) escondido en sus almendras, y al Chocolate le llamaban "Chocolhaa" o agua (haa) amarga (Chocol). El cacao simboliza para los mayas vigor físico y longevidad.

La palabra "Nahuatl cacahuaxochitl" se refiere a la flor (xochitl) del árbol de cacao.

1.2.1.4 HISTORIA DEL CHOCOLATE

Después del descubrimiento del cacao en la Amazonia, emigró a Mesoamérica, a las civilizaciones Maya y Azteca, donde lo utilizaban como bebida de los Dioses o “Xocolatl” y como moneda. Durante la conquista de los españoles a América; Cristóbal Colon en su cuarto viaje tuvo el primer contacto con el cacao en el año 1502. Época en la cual la corte y la realeza de España empezaron a consumir la bebida “Xocolatl”; después la bebida fue modificada por unas religiosas las cuales le añadieron dulce y vainilla. En el año 1520 el chocolate fue por primera vez llevado a España por Hernán Cortes; es entonces que se empezó a tener una alta demanda de consumo e Europa Occidental, por lo cual el cultivo y exportación de cacao en América empezó a crecer. De esta manera inicio el comercio de cacao en toda América y en especial en la Real Audiencia de Quito.

La primera vez que el cacao fue mencionado en lengua castellana fue en el libro “Historia verdadera de la Nueva España por el Autor: Bernal Días de Castillo en 1632. (Autor. Ministerio coordinador de Patrimonio, Libro. Cacao el fino Aroma de Nuestra Identidad, Septiembre 2012, Pág. 8).

1.2.1.5 HISTORIA DEL CACAO EN EL ECUADOR

La Real Audiencia de Quito era el mayor exportador de obrajes y lanas, pero a raíz de la crisis textil serrano en el siglo XVI, La Audiencia de Quito empezó a cultivar y exportar cacao de la cuenca del Guayas, es así como los trabajadores de la sierra empezaron a migrar a las costas del Ecuador, para incrementar la producción cacaotera; Convirtiéndose en la base de la economía del país.

Durante los siglos XVI, XVII y XIX hubo 2 booms cacaoteros. El primero fue en 1730 y 1820, durante la liberación de los aranceles durante la Época Española. Se empezó a conformar una ruta de comercio que abarcaba: Guayaquil, México, Chile, Perú y España. La demanda en Europa crecía cada vez más, al final de cada año se llegaba a exportar entre 343.187 a 455.000 pesos. El segundo boom fue en 1870- 1897, en esta época el consumo de cacao a nivel mundial había crecido en un 800%. Durante este periodo se vivió la era de la

“Pepa de Oro” donde los hacendados eran llamados el “Gran Cacao”, esta etapa fue aprovechada para invertir en exportación, transporte, vapores, bancos y otros créditos. Durante ese tiempo grandes cacaoteros como Pedro Aspiazu, llegaron a poseer 1 millón de hectáreas de tierra y 100 mil hectáreas de cultivo de cacao. Entre los Seminario y los Aspiazu se conformó la “crema y nata” de la sociedad.

A finales del siglo XIX a raíz de la primera guerra mundial, empezó también la caída del cacao, Se empezó a cultivar el cacao en Inglaterra, Alemania y otras potencias. También existieron dos grandes plagas, la “escoba de la bruja” y la “monilla”. Los cuales determinaron el fin de la “Época de Oro” para la real Audiencia de Quito. (Autor. Ministerio coordinador de Patrimonio, Libro. Cacao el fino Aroma de Nuestra Identidad, Septiembre 2012, Pág. 15-28).

1.2.1.6 PUEBLOS CACAOTEROS DEL ECUADOR

Los Ríos (Mocache, Palenque, Quevedo, Vinces, Pueblo Viejo, Babahoyo), Bahía de Caraquez, Machala, Chone, Naranjal. (Autor. Ministerio coordinador de Patrimonio, Libro. Cacao el fino Aroma de Nuestra Identidad, Septiembre 2012, Pág. 29).

1.2.2 GALLETA

1.2.2.1 DEFINICIÓN GALLETA

La galleta es considerada una masa crocante sin levadura, horneada, con un alto contenido de grasa, endulzante, sal y otros ingredientes.

1.2.2.2 ETIMOLOGÍA Y ORIGEN DE LA GALLETA

Las galletas datan su origen en los primeros tiempos de la humanidad junto con el pan. Empezó a ser de mayor consumo en Roma alrededor del siglo III a.C., en sus inicios apareció como un delgado bizcocho denominado “*bis coctum*” en latín (dos veces cocido), este nombre data por ser considerada una masa con poca humedad en comparación con la del pan o el pastel. Por lo general estas galletas tenían una consistencia firme y dura lo cual hacía que se las consumiera remojadas en vino. También se la denominaba “*craken*” en

ingles “resonar” y más adelante se las empezó a llamar “craker”, que era un concepto más cerca de la galleta moderna.

(<http://tierradesabor.elnortedecastilla.es/noticias/una-tierra-con-olor-galletas-09042011>).

1.2.2.3 USOS EN LA ANTIGÜEDAD DE GALLETAS

El <<*bisd coctum*>> o el “crake” (denominado así en la antigüedad) eran bizcochos sin endulzante, que fueron tomando popularidad por su bajo contenido de humedad y fácil conservación.

Durante la Edad Media, la torta-galleta, tuvo un consumo constante en los ejércitos moros y cristianos. Durante los siglos XVI y XVII, “la galleta” ocupó un lugar preferente en las bodegas de los barcos, y navíos de vela. El uso de la galleta como sustituto del pan se generaliza en expediciones, travesías largas y en tiempos de guerra, por su fácil conservación.

Su introducción en el continente americano fue realizada por Cristóbal Colon cuando emprendió una larga expedición al nuevo y desconocido continente.

(<http://tierradesabor.elnortedecastilla.es/noticias/una-tierra-con-olor-galletas-09042011>).

1.3 ¿QUÉ ES UNA CHOCOLATERÍA Y GALLETERÍA ARTESANAL?

1.3.1 DEFINICIÓN DE ARTESANO

La palabra Artesanía se deriva de las palabras latinas <<artis-manus>> que significa: arte con las manos. Una persona artesana es alguien que elabora objetos de una forma manual, o uso de maquinaria y equipos menor al 50% del trabajo con las manos. (<http://www.guioteca.com/manualidades-y-artesania/manualidades-y-artesania-entendiendo-los-conceptos/>).

1.3.2 CHOCOLATERÍA Y GALLETERÍA ARTESANAL

Una chocolatería artesanal es una pequeña o mediana empresa, en la cual se elaboran todo tipo de galletas y de chocolates como: bombones, trufas, chocolates rellenos, etc. De una forma artesanal, es decir que el 50% de la

elaboración del producto final es realizado con las manos, sin el uso de maquinarias industriales.

Es importante recalcar que una galletería y chocolatería artesanal, desarrolla sus productos basándose en la creatividad y la habilidad de las manos de quien los realice. La materia prima utilizada para la realización de los productos es natural, es decir no contienen ningún tipo de adictivos, puesto que se elabora para la venta y su consumo es en un tiempo inferior a 1 mes.

1.3.3 CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN REUNIR UNA CHOCOLATERÍA Y GALLETERÍA ARTESANAL

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN REUNIR UNA CHOCOLATERÍA Y GALLETERÍA ARTESANAL.

CHOCOLATERÍA Y GALLETERÍA ARTESANAL	
CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Elaboración de productos:	A pesar del uso de maquinaria de apoyo, tenga por lo menos un 50% de trabajo manual.
Administración:	Sea ejecutada por una persona solamente que rinda cuentas de su actividad a sus colaboradores.
Actividades de producción:	Sean compartidas.
Actividades de compra:	Sean ejecutadas por la persona que administra el dinero.
Inversiones:	Compra de nuevas máquinas o equipos estén estudiados dentro de un marco de mejorar la productividad sin degradar otras áreas.
Actualización de recetas:	Que se efectúe, aprendizaje de nuevas técnicas, que se analice las pérdidas de tiempo, las de materia prima, y la calidad de los productos elaborados, comparándolos con los de la competencia.
Recetas ejecutadas:	Todas las pueden reciclar, adicionando valor agregado para nuevamente salir a la venta.

Adaptado de: www.multiequip.com.ar/.../panaderia.doc

1.4 MATERIA PRIMA

Definición

Se define como materia prima a todos los elementos encontrados en la naturaleza que mediante un proceso de elaboración se reúnen para la realización de un producto terminado.

1.4.1 CACAO

Proviene del árbol "*Theobroma cacao*" o Cacaotero. Existen variedades de cultivos según la región en la que se produce, pero las principales en el continente americano son:

TABLA 2. TIPOS DE CACAO

TIPOS DE CACAO	
CLASIFICACION	DESCRIPCION
<p>El criollo o nativo:</p> <p><i>"Es un cacao reconocido como de gran calidad, de escaso contenido en tanino, reservado para la fabricación de los chocolates más finos."</i></p>	<p>Mazorcas cilíndricas, cascara verrugosa delgada o gruesa, el color de la mazorca varía de verde a rojo y las semillas son blancas o ligeramente pigmentadas.</p>
<p>El forastero:</p> <p><i>"Para neutralizar sus imperfecciones, requiere un intenso tueste, de donde proceden el sabor y el aroma a quemado de la mayoría de los chocolates".</i></p>	<p>Mazorcas ovoides, amelonadas, cascara lisa o ligeramente verrugosa, las mazorcas son generalmente con tonos blanquecinos o rosados y sus semillas son moradas.</p>
<p>El trinitario:</p> <p><i>"Heredó la robustez del cacao forastero y el delicado sabor del cacao criollo".</i></p>	<p>Son cruzamientos espontáneos entre: el criollo y el forastero y sus características son la mayor parte intermedias entre los dos anteriores grupos</p>

Tomado de: Curso sobre el cultivo del cacao. Autor: Gustavo A. Enríquez, Año 1985, Pág. 23-24.


<http://www.slideshare.net/ballena258741/cacao-investigacion> Pág. 11- 13.

1.4.1.1 ORGANOLÉPTICA DEL CACAO EN EL ECUADOR

"Con la participación de 11 organizaciones productoras de cacao se realizó un estudio organoléptico de chocolates. El resultado fue el establecimiento por zonas de una diversidad de sabores únicos y deliciosos aromas".

Mediante este estudio se diversa una variedad de sabores de cacao en el Ecuador, debido a su entorno, la capacidad de la planta en absorber nutrientes y propiedades del suelo en el que es sembrado, el ambiente y el clima. Lo cual se le da al cacao una variedad de perfiles sensoriales que hace que este sea el más requerido a nivel mundial por su fino aroma. (Autor. Ministerio coordinador de Patrimonio, Libro. Cacao el fino Aroma de Nuestra Identidad, Septiembre 2012, Pág. 46).

En la gráfica siguiente se muestra el tipo de cacao dependiendo de la zona donde es producido.



The map shows the provinces of Ecuador color-coded to match the table: Esmeraldas (green), Sto. Dgo. Tsachila (yellow), Los Rios (light green), El Oro (light blue), Sucumbios (purple), Sto. Dgo. Tsachila (yellow), Sucumbios (purple), Manabí (orange), Guayas (orange), Orellana (dark green), and Guayas (orange).

PROVINCIAS	TIPO DE CACAO	PERFIL SENSORIAL	
ESMERALDAS	CARAMELIZADO	MIEL AZUCAR MORENA PANELA MELAZA	DULCE DE LECHE MANTEQUILLA CREMA/LECHE
STO. DGO. TSACHILA LOS RIOS EL ORO SUCUMBÍOS	FLORAL	PERFUME FLOR DE CÍTRICO ROSA JAZMÍN	
STO. DGO. TSACHILA SUCUMBÍOS MANABÍ	FRUTAL	FRESA UVILLA MORA FRUTO DE PAN DURAZNO MANZANA UVA	PIÑA BANANA CIRUELA PASA HIGO CÍTRICO NARANJA
GUAYAS ORELLANA	ESPECIES/NUEZ	VAINILLA CAFÉ CANELA ANÍS AJÍ	MANÍ ALMENDRA NOGAL NUEZ
GUAYAS	TIERRA VEGETAL	CUERO TÉ TABACO MADERA	ACEITUNAS MENTA HIERBA SUELO

Figura 1. Organoléptica del cacao en el Ecuador

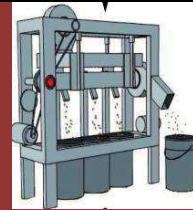
Tomado de: Autor. Ministerio Coordinador de Patrimonio, Libro. Cacao el fino Aroma de Nuestra Identidad, Septiembre 2012, Pág. 46).

1.4.1.2 PROCESO Y ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE

TABLA 3. PROCESO Y ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE

PROCESO Y ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE	
FERMENTACIÓN	
<p>Proceso en el cual los microorganismos descomponen la pulpa en sacarosa liberando los granos de cacao.</p> <p>Primero se separa la pulpa de la semilla. Esto se realiza mediante una fermentación, que desarrollan los compuestos responsables del sabor. En las plantaciones más pequeñas se realiza envolviendo la pulpa y los granos con grandes hojas de bananeros o en grandes cestas de mimbre, mientras que en las plantaciones más grandes se desarrolla en grandes tanques de madera o de hormigón.</p>	
SECADO	
<p>Una vez limpios, los granos se dejan secar al sol durante una semana aproximadamente para eliminar la humedad y mejorar la conservación.</p> <p>En ocasiones se usa el calor del fuego y cámaras de secado. Cuando el cacao suena como papel estrujado, el secado puede darse como terminado.</p>	
SELECCIÓN	
<p>Se retiran las impurezas como la tierra o las partículas sueltas de la cascara de las semillas y los granos quebrados, para lo cual se emplean varios recipientes en serie y los granos pasan a través de ellos para liberar impurezas.</p>	

DEPURACIÓN



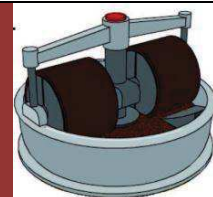
El cacao crudo abandona los molinos y es sometido a un minucioso proceso de depuración. Este se realiza en grandes instalaciones especiales mediante corrientes de aire de succión con cribas o cepillos.

TOSTADURA



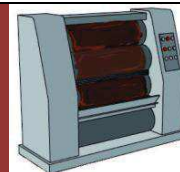
Se realiza un tostado que es determinante en el desarrollo del sabor y del color del producto final. El tostado del cacao se lleva a cabo con el propósito de disminuir el contenido de humedad de los granos, desarrollar el aroma y sabor del cacao con la pérdida de volátiles, y facilitar la eliminación de la cáscara. Existen dos alternativas dentro del proceso productivo: el tostado convencional de las habas enteras (a temperatura entre 100 y 140 °C. durante un tiempo de 45 a 90 minutos) o bien someter las habas a un tratamiento térmico previo. El producto final obtenido se conoce como cacao en grano.

PARTIDO Y MOLIDO



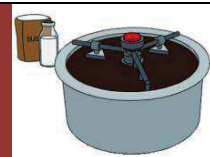
Las semillas tostadas se muelen groseramente y se separan de la cáscara. De esta manera se obtiene el cacao tostado y descascarillado.

FABRICACIÓN DE MANTECA DE CACAO



Es una molturación fina para obtener la pasta o licor de cacao. En esta fase la pasta de cacao es prensada para obtener la materia grasa y así obtener la torta de cacao. Si la grasa residual de la torta de cacao se extrae con solventes, se obtiene el cacao desmantecado o desgrasado. La materia grasa extraída es lo que se conoce como manteca de cacao.

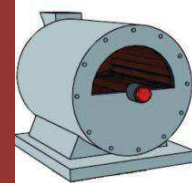
REFINADO



Tanto la manteca, la pasta y la torta de cacao como el cacao desmantecado son los principales ingredientes para la elaboración del chocolate.

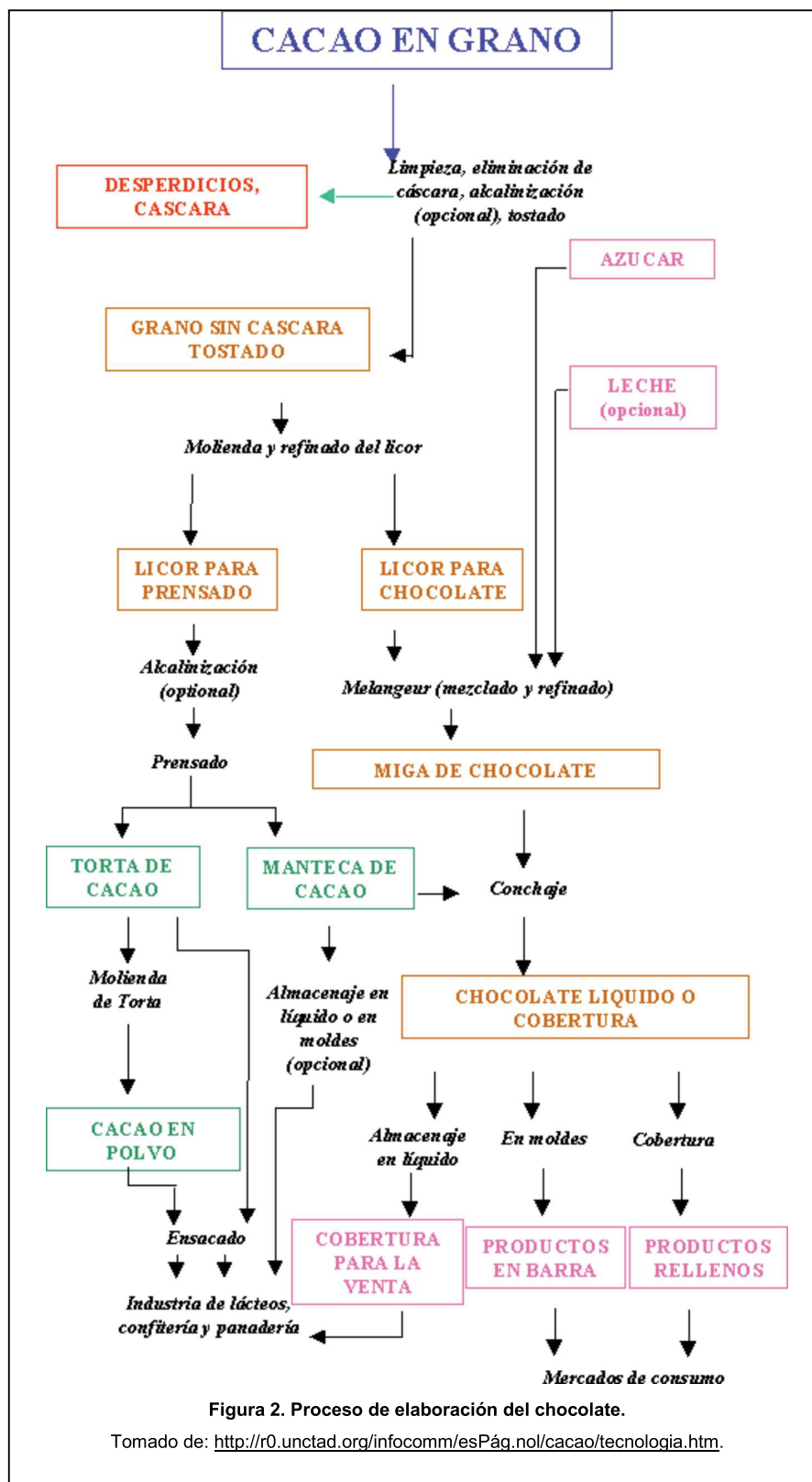
Como chocolate se entiende el producto obtenido por un proceso adecuado de elaboración a partir de uno o más de los siguientes ingredientes: granos de cacao descascarillado, cacao en pasta, torta de prensado de cacao, cacao en polvo, cacao parcialmente desgrasado, manteca de cacao, con edulcorantes (azúcar blanco, glucosa, azúcar invertido o sus mezclas).

CONCHADO



La textura del chocolate se obtiene con el proceso de amasado (conchado) que es un proceso de refrigeración el cual requiere hasta más de 72 horas y maquinaria especializada. Del conchado depende la untuosidad y textura del chocolate que, aunado al sabor, determina su calidad.

Tomado de: <http://r0.unctad.org/infocomm/esPág.no/cacao/tecnologia.htm>.



1.4.1.3 COMPONENTES DEL CACAO

TABLA 4. COMPONENTES DEL CACAO.

COMPONENTES DEL CACAO	
Porcentaje	Componentes
54%	Manteca de cacao
11.5%	Proteínas
9%	Celulosa
7.5%	Almidón y pentosanos
6%	Taninos
5%	Agua
2.6%	Olioelementos y sales
2%	Ácidos orgánicos y esencias
1.2%	Teobromina
1%	Azúcares
0.2%	Cafeína

Tomado de: <http://r0.unctad.org/infocomm/esPág.nol/cacao/tecnologia.htm>.

1.4.1.4 TIPOS DE CHOCOLATE



Chocolate negro

Es un chocolate debidamente llamado ya que su resultado es la mezcla de la pasta y manteca de cacao con azúcar. Las proporciones de elaboración dependen del fabricante. Sin embargo la proporción de pasta de cacao debe superar el 50 % del producto. A raíz de este porcentaje el amargo empieza hacer susceptible.



Chocolate de cobertura

Es un chocolate que se utiliza para la industria de confitería, panadería y lácteos. Es la base de muchas preparaciones alimenticias. Puede ser negro o con leche. Su proporción de manteca de cacao debe ser alrededor del 30%. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.



Chocolate a la taza

Es el chocolate negro con un 50% de pasta de cacao, al cual se le agrega féculas como la harina de maíz para que a la hora de su cocción aumente su espesor. Por lo general se lo disuelve en leche o en agua.



Chocolate blanco

Es el resultado de la sustitución de la pasta de cacao por manteca de cacao con un porcentaje del 20%, también contiene leche o leche condensada y azúcar. En si no debería denominarse chocolate puesto que no contiene pasta de cacao. Por su color muy atractivo se lo utiliza mucho en la decoración de postres, galletas y panes.



Chocolate relleno

Es una cubierta de chocolate con un peso superior al 25% del total. Se lo realiza con cualquier variedad de chocolate ya sea blanco, negro o con leche. Y recubre licores, frutos secos o cualquier otro elemento que desee añadir.



Chocolate con leche

Se lo define como un dulce puesto que su proporción de pasta de cacao en inferior al 40%. Como su nombre lo indica lleva añadido leche o leche condensada los cuales le proporcionan su sabor. Este tipo de chocolate es utilizado en muchas industrias para la elaboración de tabletas de chocolate.

1.4.1.5 CANTIDAD CALÓRICA DEL CHOCOLATE

TABLA 5. CANTIDAD CALÓRICA DEL CHOCOLATE.

CANTIDAD CALÓRICA DEL CHOCOLATE			
CHOCOLATE	CAL/100 gr.	PROTEÍNAS	GRASAS
Chocolate blanco	563	7.1	36.2
Chocolate con leche	542	6	33.5
Chocolate amargo	570	5.5	52.9
Chocolate de taza	471	5.4	32.1
Polvo de cacao	343	5.2	2.8

Adaptado de: Autor: Ángel Gill, Libro: Tratado de nutrición / Nutrition Treatise: Composición Y Calidad Nutritiva.

1.4.2 CREMA DE LECHE

1.4.2.1 DEFINICIÓN

La crema (nata) es una emulsión de grasa y agua, de un tipo de leche desnatado con grasa. La composición final depende de la cantidad de leche entera o leche descremada que se le agregue. También varía según el proceso de elaboración al que ha sido sometido, como: pasteurización, esterilización, pulverización o UHT.

1.4.2.2 TIPOS DE CREMA DE LECHE

TABLA 6. TIPOS DE CREMA DE LECHE.

TIPOS DE CREMA DE LECHE		
TIPOS	GRASA	DETALLE
CREMA SIMPLE	18% m/m	No se puede congelar.
MEDIA CREMA	18% a 10% m/m	Para preparar salsas y aderezos y para el café.
CREMA AGRIA		Es crema simple a la cual se le agregan cultivos de bacterias (igual que al yogurt), y se utiliza tanto en platillos salados como dulces.
CREMA BATIDA (rica en grasa)	35% m/m	Para mousses y soufflés o para decorar postres o pasteles. Se puede congelar hasta por 2 meses.
CREMA GRUMOSA		Tiene un contenido de 55% de grasa y se utiliza generalmente con jamón. NO se recomienda para cocinar y se puede congelar hasta por 3 semanas.

Tomado de: Autor: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación Organización mundial de la salud, Libro: CODEX ALIMENTARIUS, Segunda edición 2000, Pág.40.

1.4.2.3 COMPONENTES Y VALORES DE LA CREMA DE LECHE

TABLA 7. COMPONENTES Y VALORES DE LA CREMA DE LECHE.

COMPONENTES Y VALORES DE LA CREMA DE LECHE (BASADA EN 100 gr.)				
NUTRIENTES	CREMA SIMPLE	CREMA BATIDA	DOBLE CREMA	CREMA GRUESA
CALORÍAS	198	369	445	586
CARBOHIDRATOS	3.9 g	3 g	2.6 g	2.3 g
PROTEÍNAS	2.6 g	1.9 g	1.7 g	1.6 g
GRASAS SATURADAS	19.1 g	38.9 g	47.5 g	39.7 g
CALCIO	91 mg	61mg	50 mg	37 mg

Tomado de: Autor: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación Organización mundial de la salud, Libro: CODEX ALIMENTARIUS, Segunda edición 2000, Pág.40.

1.4.3 HARINA

1.4.3.1 DEFINICIÓN

Se denomina harina a un producto obtenido a partir de una molienda paulatina del endospermo del grano de trigo hasta obtener el 70 y 80% del grano limpio, luego serán tipificados para obtener partidas de trigo para los diversos destinos, generalmente panadería, pastelería y fideera.

1.4.3.2 HISTORIA

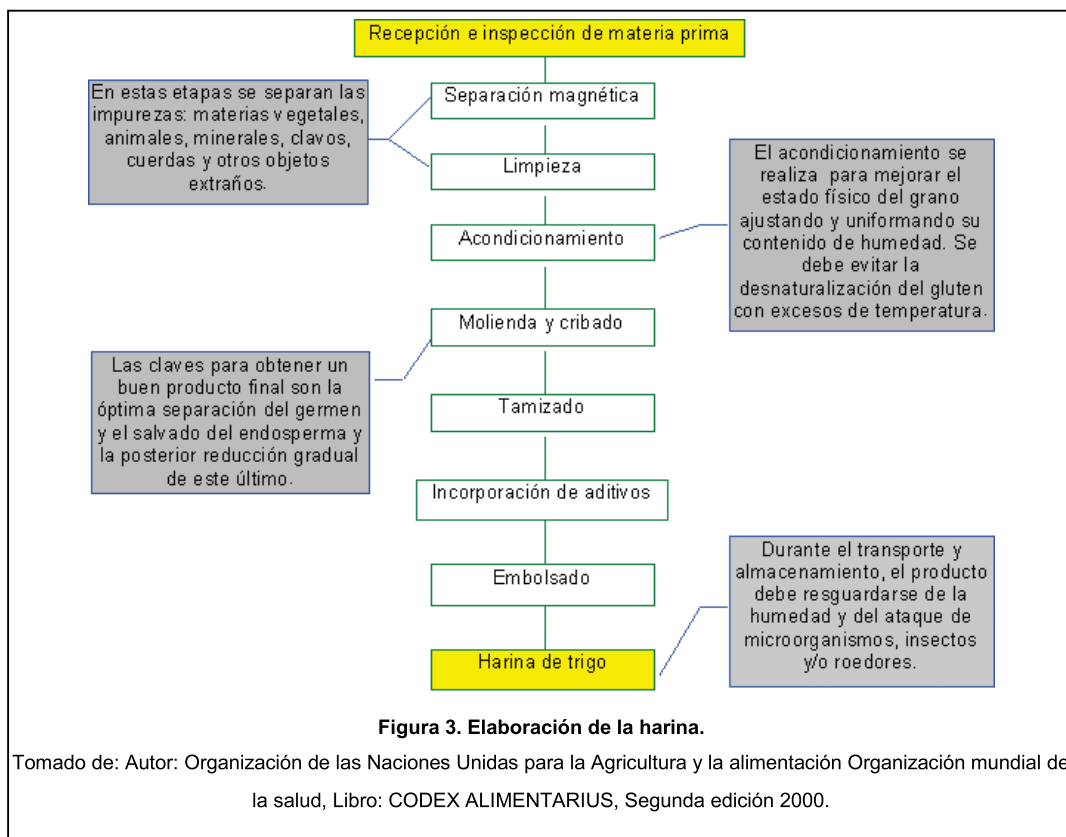
Desde los principios de la humanidad las semillas de los cereales han experimentado diversos tratamientos para su molienda. Se inició triturándolas en dos piedras, más tarde se desarrolló el mortero y con el tiempo se desarrolló dos piedras giratorias o muelas en el año 800 a.C. hasta mediados del siglo XIX cuando se implantaron los rodillos. Actualmente se emplea rodillos de surcos que aprovechas las diversas propiedades del germen. En este proceso los granulas de harina se separan según su finura con la ayuda de un sistema de tamices, para luego distribuirse en alto contenido de proteínas y almidón.

1.4.3.3 LIMPIEZA Y EXTRACCIÓN

- Limpieza del grano: Se libera de todas las impurezas que puede traer el grano, puede ser por: raspado, cribas o aspiración.
- ✓ Molienda: Se tritura constantemente al grano por medio de cilindros con estrías que los va envolviendo de forma espiral.
- ✓ Tamizado: Por medio de un tamiz o criba se deja pasar toda la harinilla formada y retiene las porciones más grandes. Este proceso también es considerado como primera extracción de la harina.
- Maduración: El contenido ideal de agua durante este proceso debe de ser del 13% ya que por encima puede desarrollar mohos y por debajo rancidez de los lípidos.
Para la maduración existen dos formas:
- ✓ Almacenamiento a largo tiempo: Se almacena la harina puesto que el oxígeno del aire oxida y blanquea los pigmentos amarillos naturales y la red proteica que rodea el almidón se hace más fuerte y más rígida.

- ✓ Oxidación forzada: Se realiza con el objetivo de madurar la harina en un corto plazo mediante una oxidación forzada con coloro gaseoso o con algunos de sus derivados nitrógenos.

1.4.3.4 ELABORACIÓN DE LA HARINA



1.4.3.5 CLASIFICACIÓN DE LAS HARINAS

TABLA 8. CLASIFICACIÓN DE LAS HARINAS

CLASIFICACIÓN DE LAS HARINAS		
TIPOS DE HARINA	CONTENIDO PROTEICO	CARACTERÍSTICAS
Harina débil 0000	7,5 a 9,5%	Es más refinada y blanca, contiene escasa formación de gluten. Utilizada en repostería
Harina fuerte, semi fuerte 000	9 a 14%	Con alta formación de gluten. Utilizada para panadería.
Harina extrafuerte 00	14%	Por su alta composición proteica forma una estructura rígida y resistente, no requiere fermentación. Utilizada en pastas.

Adaptado de: Libro: Guía Gastronómica de la Universidad de las Américas.

1.4.3.6 TIPOS DE HARINA

- Centeno: Es más obscura que la del trigo, presenta las mismas proteínas, rica en potasio, vitamina A y fosforo. No requiere ningún porcentaje de harina de trigo o gluten, por lo que es muy utilizada para la panadería por su aroma característico.
- Avena: Rica en proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, minerales y grasas, Requiere incorporación de harina de trigo o gluten, Es apta para aportar sabor fuerte y una rica miga.
- Cebada: Alta cantidad de proteína y sales minerales que el resto de los cereales, carece de gliadinas y gluteinas. Requiere un alto porcentaje de agua, gluten, malta o harina de trigo. Da una tonalidad grisácea a la miga.
- Integral: Es la obtención de la molienda del grano de trigo entero incluido el salvado y el germen. Es utilizada con harina de trigo o gluten para lograr resultados más óptimos.
- Maíz: Posee 10% de proteínas (prolaminas, gluteinas, globulinas), 4,5% de lípidos, 75% de glúcidos, 1,3% de sales minerales. Requiere de gluten o harina de trigo. Es muy utilizada en panes y galletas por su textura.
- Soja: Es una legumbre que posee 20% de aceite, 40% de proteínas y 40% de carbohidratos, además de minerales como hierro y calcio. Se utiliza en la panadería para aumentar la cantidad y mejor la calidad de las proteínas, evita el endurecimiento, mejora la estructura de la miga y mejora la calidad nutricional.
- Papa: Contiene sustancias minerales como: potasio, magnesio y fosforo que estimulan el desarrollo de las levaduras y la actividad fermentativa. Se emplea como agente aromatizante para la panificación.
- Malta: Se puede elaborar de cualquier cereal pero en especial de la cebada, cuya elaboración requiere de la inmersión de la cebada en agua durante dos días, luego se extiende en bandejas para germinar lo que va a depender del tiempo, temperatura y edad, luego se procede a tostar en una determinada temperatura lo cual va a modificar el color, la textura

y el sabor. (Libro: Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas Pág.: 168-169-182-184).

1.4.4 SAL

1.4.4.1 DEFINICIÓN

Sustancia cristalina denominada cloruro de sodio, que puede hallarse en el mar o en alguna masa sólida, es soluble en agua y crepitante en el fuego. Utilizada como condimento y conservación de los alimentos.

1.4.4.2 CARACTERÍSTICAS

- Es un elemento indispensable para la formación de gluten más compacto. Por sus propiedades antisépticas ayuda a retardar las fermentaciones secundarias producidas por microorganismos productores de ácidos (láctico y acético) y disminuye el desarrollo del dióxido de carbono con una relativa disminución de la porosidad del producto final.
- Favorece a la coloración de la miga, haciéndole más crujiente y confiriéndole un aroma más intenso.

(Libro: Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas Pág. 170.)

1.4.5 AZÚCAR

1.4.5.1 DEFINICIÓN

Es una sustancia cristalina de color blanco y dulce que se extrae por lo general de la caña de azúcar o de la remolacha a través de la concentración y cristalización de su jugo.

1.4.5.2 CARACTERÍSTICAS

El azúcar es el ingrediente principal en la repostería, es un potenciador de sabor, color y textura. Cumple con las siguientes funciones en pastelería:

- Agrega sabor dulce y aroma.
- Da color a la superficie del producto.
- Retiene humedad por lo que incrementa las cualidades de almacenamiento.

- Actúa con agente cremoso y espumante con huevo.
- Provee alimento para las levaduras.

1.4.5.3 TIPOS DE AZÚCAR

- **Azúcar común o granulada:** Proviene de la caña o remolacha, tiene la ventaja de poder ser asimilada por el organismo, son fermentables por el efecto de la levadura se transforma en alcohol y gas carbónico.
- **Glucosa:** Proviene del maíz, proporciona elasticidad, y flexibilidad a las ganaches y salsas, previene la cristalización de los azúcares cocidos, y es estabilizante en los helados.
- **Azúcar invertido:** Obtenida por hidrólisis de la sacarosa (reacción química que separa a la sacarosa en fructuosa y glucosa). Evita la cristalización y el grado de humedad.
- **Miel:** Es una sustancia dulce que las abejas elaboran con el néctar extraído de las flores. Tiene un poder edulcorante que el azúcar común. Otorga humedad a los budines y bizcochos. Otorga sabor, dulzor y cristaliza después de un tiempo en el frío.
- **Impalpable:** Se obtiene por la molienda fina del azúcar con un porcentaje de maicena (3%), ideal para decorar y para la preparación de masas friables.
- **De color:** Azúcares provenientes de la caña de azúcar. Al no ser refinadas conserva todas sus propiedades gustativas, un aspecto oscuro y húmedo ligeramente pegajoso.
La caña es secada a fuego de leña para ser posteriormente molida, para obtener un jarabe oscuro y denso el cual se lo deja cristalizar.
- **Candy:** Es sacarosa que se presenta en cristales voluminosos.
(Libro: Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas, Pág. 170-190-191).

1.4.6 OTROS ENDULZANTES

1.4.6.1 FLOR DE STEVIA

Definición

Nombre científico o latino: "*Stevia rebaudian*". Las hojas de stevia han sido utilizadas por su sabor por los indígenas desde antes de la llegada de los españoles, de ellas se servían para endulzar alimentos y medicamentos o las masticaban por su dulzor. No tiene calorías y no eleva la glucosa en la sangre.

Propiedades químicas

- Steviósidos y rebaudiosida de 6% a 10%.
- Hierro, manganeso y cobalto.
- No contiene cafeína.

Características

- Los cristales en estado de pureza se funden a 238° C. Se mantiene su sabor estable a altas y bajas temperaturas.
- No fermenta.
- Es soluble en agua, alcohol etílico y metílico.

Informe nutricional

- 0% Calorías.
- 0% Grasas saturadas.
- 0% Azúcares.
- 0% Colesterol.
- 0% Carbohidratos.

(<http://elproductor.com/2011/07/01/la-stevia-un-cultivo-con-mercado-seguro-para-el-ecuador/>).

1.4.6.2 PANELA

Definición

Es un edulcorante derivado de la reducción del jugo de caña, se elabora en fábricas pequeñas denominadas trapiches donde se extrae el jugo de caña y se lo cuece a altas temperaturas hasta obtener la melaza, luego se coloca en moldes de diversas formas donde se deshidrata y se solidifica.

Es considerada uno de los edulcorantes más naturales puesto que no tiene modificaciones químicas.

Componentes nutricionales

- Vitaminas A, B, C, D y E.
- Hierro.
- Magnesio.
- Calcio.
- Potasio.
- Cobre.
- Fósforo.
- Zinc.

La panela contiene 5 veces más minerales que el azúcar moreno y 50 veces más minerales que el azúcar blanco.

1.4.6.3 MIEL DE PENCO

Definición

A la planta de penco se lo conoce como <<Cabuyo Azul>>, conocido comúnmente como penco. Su jugo, el “chaguar mishky” (sangre dulce), constituía una fuente de alimento para nuestros ancestros.

Este jugo, según revela una investigación realizada en México, es rico en nutrientes como la vitamina c, hierro, fosforo y calcio. Esta miel es perfecta para elaborar postres o dulces.

El nivel de dulzor de esta planta varía según el tipo de cepa, y va a depender del suelo y del clima.

Propiedades

- Antiinflamatorio.
- Antibacterial.
- Ayuda al sistema inmunológico.
- Fortalece los huesos.

Obtención de la miel de penco

- El penco necesita tener 12 años para extraer el “chaguar mishky”.
- Su producción dura tan solo 40 días, luego de lo cual el penco muere.
- Su cosecha se realiza dos veces al día, y en promedio se pueden sacar entre 4 y 10 litros diarios.
- Para obtener 1 litro de miel se necesitan aproximadamente entre 8 y 10 litros de “chaguar mishky”.

- Se hierve por varias horas en olla de barro para obtener una espesa y deliciosa miel.
- Cada cepa es única.

(http://www.tvecuador.com/index.php?id=582&option=com_reportajes&view=showcanal).

1.4.7 GRASAS

1.4.7.1 DEFINICIÓN

Las grasas también denominadas lípidos, representan la mayor fuente de energía para el organismo.

1.4.7.2 FUNCIONES

- Brindan reserva energética ya que contiene 9 kilocalorías por gramo.
- Transporta proteínas liposolubles.
- Suaviza las texturas.
- Añade humedad al producto.
- Incrementa la capacidad de almacenamiento.

1.4.7.3 TIPOS DE GRASAS

- **Manteca:** Es una emulsión de agua (15%) y materia grasa al (80%), Tiene una consistencia dura y quebradiza cuando esta al frio, muy blanda a temperatura ambiente y se funde fácilmente. Es la más completa de todas las materias grasas. Otorga: suavidad, textura y sabor.

TABLA 9. TIPOS DE MANTEQUILLA

TIPOS DE MANTEQUILLAS
MANTEQUILLA BATIDA
Aquella que se insufla aire (ésta es más fácil de untar y fundir que la mantequilla ordinaria).
MANTEQUILLA ACIDA
Se obtiene a partir de una nata que ha sido sometida a una maduración con acidificación. El periodo de conservación de esta mantequilla suele ser mayor que la que procede de nata dulce.
MANTEQUILLA DULCE
Se produce a partir de la nata fresca madurada sin acidificar (ésta es la tradicional).

Adaptado de: Auto: Libro: Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas Pág. 191-192.

- **Margarina:** Producto que nació como sustituto económico de la manteca. Se elabora de varias grasas animales, vegetales hidrogenadas. Presenta: ingredientes aromáticos, emulsificantes y colorantes.

(Libro: Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas, Pág.191-192).

1.4.8 HUEVO

1.4.8.1 DEFINICIÓN

El huevo es un cuerpo orgánico producido por las hembras víparas. Es un alimento perfecto para el consumo humano por su alto contenido en proteínas y lípidos. Por lo general se consume el de gallina.

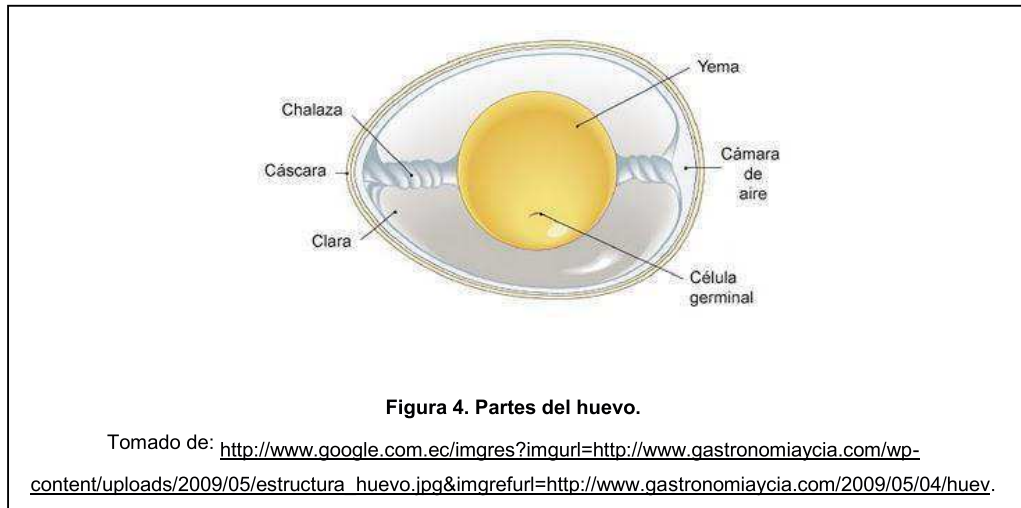
1.4.8.2 COMPOSICIÓN PORCENTUAL DEL HUEVO VALORADA EN EL PESO DE 60 GR.

TABLA 10. COMPOSICIÓN PORCENTUAL DEL HUEVO.

COMPOSICIÓN PORCENTUAL VALORADA EN EL PESO DE 60 gr.					
COMPONENTES	AGUA%	PROTEÍNA%	GRASA%	HIDRATO DE CALCIO%	CENIZA%
HUEVO ENTERO	73,7	12,9	11,5	0,9	1,0
YEMA	51,1	16,0	30,6	0,6	1,7
CLARA	87,6	10,9	0	0,8	0,7

Adaptado de: Libro: Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas Pág. 192.

1.4.8.3 PARTES PRINCIPALES DEL HUEVO



- **Cáscara:** Es el recubrimiento calcáreo que lo aísla del exterior, constituye el 10% del huevo. Está constituida mayoritariamente por carbonato cálcico.
- **Clara:** Representa el 60% del peso del huevo. Está constituida por el 90% y un 10% de proteínas de alto valor biológico (ovoalbúmina, ovoglobulina, ovomucina, etc). Es una sustancia viscosa, transparente y se coagula a 65 °C. adquiriendo un color blanco. Estas proteínas también son responsables de la espuma al montar las claras.
- **Yema:** Fuente rica en nutrientes, no contiene agentes inhibidores, por lo cual es más fácil su contaminación, representa el 30% del huevo y contiene el 30% de grasa.

(Autor: M. del Rosario Pascual Anderson, Vicente Calderón y Pascual, Libro: Microbiología Alimentaria, Pág. 273- 274).

1.4.8.4 FUNCIONES DEL HUEVO:

- Proveer una estructura mediante la coagulación de las proteínas.
- Emulsión de grasas y lípidos.
- Añade humedad.
- Da sabor.
- Aporta un valor nutricional.
- Da color a las masas.

(Libro: Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas, Pág. 192).

1.4.9 TORONJA

1.4.9.1 DEFINICIÓN

Nombre botánico <<*Citrus Paradisi*>>, Proviene de la familia del naranjo, Es originaria de una mutación del pomelo en la India. Su fruto es redondo, de cascara gruesa y pocas semillas. Su sabor es amargo, ácido y dulce.

1.4.9.2 COMPONENTES

- Calcio.
- Fosforo.
- Vitamina C.
- Niacina.

1.4.9.3 PROPIEDADES

- Es considerada primordial en una dieta saludable para evitar las enfermedades cardiovasculares.
- Incrementa las defensas del organismo.
- La toronja fresca fortalece a la digestión y al sistema urinario.
- Colabora con el metabolismo de las grasas y limpia el hígado.
- Ayuda a tener una piel sana y radiante.
- Mejora la circulación de la sangre, al mismo tiempo que refuerza los capilares y da elasticidad a las paredes arteriales.
- Es muy efectiva contra las várices.
- Es un fuerte aliado en la lucha contra la anemia, pues ayuda a que el hierro de los alimentos se absorba mejor.
- Su contenido vitamínico se usa también para curar la inflamación de la próstata.

(Autor: Frans Geilfus, Libro: El Árbol al servicio del Agricultor, Pág. 300-301).

1.4.10 PLANTAS AROMÁTICAS

Definición

Se denomina plantas aromáticas a toda planta cuya base fundamental está constituida por esencias.

1.4.10.1 CEDRÓN

Definición

Originaria de Centro América, El nombre científico es <<*Aloysia gratissima*>>. Se cultiva como planta ornamental, medicinal, para infusiones y para condimentos (pecado, aves, mermeladas, jaleas y pudines).

Componentes

- Citral, (responsable de su aroma).
- Limoneno.
- Linalol.
- Cineol.
- Terpineol.
- Cariofileno.

Propiedades

- **Antihistamínico:** Tiene propiedades que reducen los efectos causados por la liberación de histamina, por lo que es muy útil para tratar reacciones alérgicas.
- **Antiséptico:** El cedrón posee propiedades, que ayudan a evitar infecciones en heridas.
- **Analgesico local:** Por su composición el cedrón es sedante y analgésico, lo cual reduce la sensación de dolor provocada por una herida o lesión.

1.4.10.2 CANELA

Definición

Originaria del Suroeste de Asia Tropical. Nombre científico <<*Cinnamomum zeylanicum*>>, también conocido como “caña pequeña”. Su sabor es picante y dulce. Su aroma especial la hace imprescindible en pastelería para aromatizar pasteles, mousses y cremas. La canela se usa en rama y molida.

Componentes

Corteza de la canela posee aceites esenciales como:

- Aldehído cinámico.
- Benzaldehído.
- Eugenol.
- Terpenos.
- Mucílagos.

La corteza de canela posee sales minerales como:

- Manganeso.
- Hierro.
- Calcio.

Propiedades

- Ayuda a combatir la digestión y estimula el apetito en casos de ausencia de éste.
- Tiene riqueza en propiedades antibacterianas, expectorantes y antiinflamatorias, siendo especialmente indicada contra la bronquitis, los resfriados y la tos.
- Mejora la circulación y aumenta la temperatura corporal.
- Antiséptico en enfermedades relacionadas con bacterias y hongos.

1.4.10.3 YERBABUENA

Definición

De origen Europeo. Nombre científico <<*Mentha spicata*>>. El olor agradable se debe al mentol, un componente de sus aceites esenciales. Su sabor es como el de la menta pero algo menos fuerte.

Componentes

- 70% mentol libre y combinado.
- Mentona.
- Felandreno.
- Limonelo.

Propiedades

- **Antiespasmódico:** La hierbabuena resulta muy útil en casos de diarrea, tanto en niños como en adultos.
- **Carminativo:** La planta estimula la eliminación de gases acumulados en el tubo digestivo.
- **Posee propiedades antisépticas y analgésicas:** Por lo cual es muy recomendable su aplicación externa, en casos de presentar heridas, producto de cortes o contusiones.

- **Antidismenorreico:** Esta planta resulta muy útil para tratar casos de menstruaciones dolorosas.
- **Sedante:** Tiene propiedades sedantes, siendo muy recomendado para calmar los nervios.

1.4.10.4 EUCALIPTO

Definición

Procede del Suroeste de Australia. Nombre científico <<*Eucalyptus globulus*>>. Requiere de grandes cantidades de agua para desarrollarse, es por eso que se lo utiliza para secar pantanos. Es uno de los arboles más altos del mundo, puede llegar a medir 142,5 metros.

Componentes

- Eucaliptol.
- Pineol.
- Citriodorol.

Propiedades

- **Antimicrobianas:** Impide el crecimiento de los gérmenes o los elimina.
- **Expectorantes:** Elimina el exceso de mucus en las vías respiratoria.
- **Antiinflamatorias:** Reduce la inflamación y permite una mejor respiración.

(Autor: Ramiro Fonegra G., Silvia Luz Jiménez R., Libro: Plantas medicinales aprobadas en Colombia, Pág. 94-66-113).

(Autor: I.A. Mélida Restrepo de Fraume, Med. Pedro Romero Quintero A., Ing. Nestor Julio fraume R., Libro: El Milagro de las Plantas).

1.5 PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE BOMBONES

1.5.1 PROCESOS

- Conocer el tipo de chocolate que se va a utilizar para elaborar bombones.
- Tener conocimiento del porcentaje de cacao que contenga el tipo de chocolate a utilizarse.
- Técnicas para fundir chocolate.

- Templado de chocolate.
- Elaboración de bombones.

1.5.2 TIPOS DE CHOCOLATES

TABLA 11. TIPOS DE CHOCOLATES

TIPOS DE CHOCOLATE	COMPOSICIÓN (BASADO EN 100gr.)
Chocolate a la taza o familiar	30gr. de pasta de cacao. 18 gr. de manteca de cacao. El resto es azúcar.
Chocolate <<bombón>> llamado <<de obrador>>	38 a 57gr. de pasta de cacao. 26 gr. de manteca de cacao.
Chocolate fondant	48 gr. de pasta de cacao. 26 gr. de manteca de cacao. 57 gr. de azúcar.
Chocolate con leche	25 gr. de manteca grasa (leche en polvo). 2,5 gr. de cacao seco desgrasado. 55 gr. de azúcar.
Chocolate de cobertura	31% de Manteca de cacao. 35% de Pasta de cacao o cacao en polvo.

Adaptado de: Libro: Tratado de pastelería artesana: pastas, chocolatería, heladería, azúcares artísticos, Autor: Roland Bilheux y Alain Escoffier, España 1994

1.5.3 TÉCNICAS PARA FUNDIR EL CHOCOLATE

1.5.3.1 FUNDIR EL CHOCOLATE CON THERMOMIX



Definición

Es un robot multifacético que se utiliza en la cocina y tiene diversas funciones como: pesar, picar, mezclar, batir, cortar, moler, pulverizar, emulsionar y cocinar.

Proceso de fundición

- Verter 50 ml. de agua en el vaso de thermomix, calentar agua por 3 minutos a 70°C en velocidad 1.
- Parar la maquina añadir 300gr. de chocolate de cobertura.
- Fundir el chocolate por varios segundos.
- Triturar el chocolate en velocidad 8, sin temperatura hasta que forme una crema.

Usos

Esta técnica se la emplea para cubrir o napar tortas, ya que no produce los mismos resultados que otras técnicas de fundición.

1.5.3.2 FUNDIR EL CHOCOLATE A BAÑO MARÍA



Definición

Consiste en la cocción de un alimento. Calentamiento de una salsa o fundición de chocolate dentro de un tazón o bowl resistente al calor que a su vez esta dentro de un recipiente con agua, para que el alimento se cocine por medio del agua caliente y no directamente al fuego.

Procesos de fundición

- Trocear el chocolate de cobertura y colocar en un bowl.
- Calentar agua en un recipiente con tamaño suficiente para alojar el bowl que contiene el chocolate.
- Cuando el agua este a una temperatura de 40°C - 45°C retirar del fuego y colocar el bowl, sin que este entre en contacto con el agua (ya que se formaran grumos).
- Dejar el bowl en el agua caliente hasta que el chocolate empiece a fundirse.
- Remover con una espátula hasta que el chocolate este completamente derretido.

Usos

Es la técnica de fundición más utilizada para todo tipo de recetas y elaboraciones que se realicen con chocolate.

1.5.3.3 FUNDIR CHOCOLATE EN MICROONDAS



Definición

El horno microondas tiene como función transformar la energía eléctrica en ondas de alta frecuencia, las cuales se denominan microondas, estas penetran en el interior de los alimentos provocando una fricción entre sus moléculas originando así calor y la cocción de los mismos.

Procesos de fundición

- Trocear el chocolate de cobertura en un bowl para microondas.
- Calentar en intervalos cortos de 30 segundos para que el chocolate comience a fundirse.
- Remover la mezcla con una espátula constantemente durante los intervalos para que los ingredientes que contenga se compacten y logre fundirse el chocolate por completo.

Usos

Esta técnica sirve mucho para la elaboración de figuras de chocolate en moldes.

1.5.4 TEMPLADO DEL CHOCOLATE

1.5.4.1 RAZONES POR LAS CUALES SE DEBE TEMPLAR EL CHOCOLATE

- El chocolate de cobertura contiene varios componentes: azúcar, pasta de cacao, y manteca de cacao.
- El cacao está formado por cuatro cristales: Alfa, Beta, Beta 2 y Gamma. Todos estos cristales tienen distinta temperatura de fundición y cristalización.

- Entonces, una vez fundido el chocolate, todos los componentes se disocian entre sí, dejando al chocolate vetado, con manchas y poroso. Para evitar esto tenemos que hacer un traspaso por distintas temperaturas, logrando así una correcta cristalización.

1.5.4.2 TEMPERATURAS PARA TEMPLADO DE CHOCOLATE

Durante el proceso de manipulación del chocolate la temperatura debe estar entre 20°C - 22°C con una humedad inferior al 50%.

1.5.4.3 TÉCNICAS DE TEMPLADO DE CHOCOLATE

Descristalización o fusión

Sirve para obtener un endurecimiento o cristalización perfecta de una cobertura. La temperatura a utilizarse debe ser entre 45°C – 50°C. Ya que una temperatura excesiva no permite la descristalización de la cobertura, lo cual producirá un espesamiento y brillo apagado.

Cristalización o disenso de temperatura

- Volcar $\frac{3}{4}$ partes de la cobertura fundida, en un mármol cuya temperatura debe estar entre 19°C. y 20°C. Ya que si este está demasiado frío la cobertura se sobre cristalizará y la humedad puede condensarse.
- El $\frac{1}{4}$ sobrante de chocolate se lo mantendrá caliente a baño maría.
- Una vez sobre el mármol el chocolate se lo procede estirar en la mesa controlando la temperatura.

Remonte de temperatura

- Una vez alcanzada la temperatura entre 28°C. y 29°C., inmediatamente se interrumpe el enfriamiento y se procede a agregar el $\frac{1}{4}$ restante de chocolate.
- Se procede a elevar la temperatura 31°C y 32°C.
- Una vez que alcance esta temperatura está listo para su utilización siempre y cuando se mantenga en esta temperatura durante el trabajo.

1.5.4.4 CRISTALIZACIÓN DEL CHOCOLATE DE COBERTURA

TABLA 12. CRISTALIZACIÓN DEL CHOCOLATE DE COBERTURA.

CRISTALIZACIÓN DEL CHOCOLATE DE COBERTURA			
CRISTALIZACIÓN	COBERTURA SEMI-	CON LECHE	BLANCO
	AMARGO		
Fusión	45° - 50°c.	42° - 44°c.	38° - 40°c.
Descenso	28° - 29°c.	26° - 27°c.	24° - 25°c.
Remonte	31° - 33°c.	28° - 30°c.	28° - 29°c.

Tomado de: Libro: Tratado de pastelería artesana: pastas, chocolatería, heladería, azúcares artísticos, Autor: Roland Bilheux y Alain Escoffier, España 1994.

1.5.5 ELABORACIÓN DE BOMBONES EN MOLDE

1.5.5.1 TIPOS DE MOLDE

- Moldes de policarbonato.
- Moldes de silicona.
- Moldes de plástico.

1.5.5.2 LIMPIEZA DE MOLDES

Cualquier tipo de molde a utilizarse debe ser limpiado con alcohol etílico, el cual nos proporcionará una mejor limpieza y un mejor brillo para los bombones.

1.5.6 COLORANTES O PURINAS PARA PINTAR BOMBONES

1.5.6.1 TIPOS DE COLORANTES

- **Colorantes líquidos:** Son colorantes comestibles liposolubles es decir se disuelven en un medio graso, y que están hechos con grasa o aceites que son compatibles con el chocolate.
- **Colorantes en polvo o purinas:** Son colorantes comestibles elaborados con manteca de cacao, lo cual hace que sea más compatible con el chocolate.

1.5.6.2 APLICACIÓN DEL COLOR

- Derretir manteca de cacao y mezclar con los colorantes que se vaya a utilizar en diversos recipientes.
- Para su conservación y evitar que estos se endurezcan es importante mantenerlos en agua tibia.

1.5.6.3 FORMAS DE PINTAR MOLDES

Pintar todos los huecos de los moldes para los bombones de chocolate y dejar secar un poco.

- **Pincel:** Es un instrumento que consiste en un conjunto de pelos sujetos a un mango, es muy utilizado para la decoración de bombones y es la forma más práctica para decorar.
- **Aerógrafo:** Es una forma de pluma estilográfica con una fina aguja en el interior, un inyector que mezcla el aire con la pintura.
Es una de las herramientas más necesarias para poder realizar acabados magníficos en el pintado. Las capas de pintura son más delgadas que las que se obtendrían con un pincel por las cuales el detalle de la superficie se conservará casi intacto.
- **Transfers:** Es una hoja o lamina de acetato en la que se imprimen motivos decorativos con colorantes vegetales; de diferentes diseños y tamaños, aptos para el consumo, con los que se busca dar acabados profesionales tanto a bombones como galletas.

1.5.7 COBERTURA DE CHOCOLATES EN MOLDES

- Colocar el chocolate templado encima del molde de bombones rellenando todas las hendiduras del molde.
- Una vez rellenos todos los espacios retirar con una espátula todos los excesos de chocolate.
- Dar golpes en la parte lateral del molde para eliminar las burbujas de aire que se crean al rellenar los espacios.

1.5.7.1 ENCAMISADO

Se conoce así a la forma de obtener el grosor de los bombones.

- Dar la vuelta al molde y dejar caer todo el chocolate en un bowl.
- Agitar con la mano para que la capa de chocolate que quede no sea gruesa.

1.5.7.2 CRISTALIZACIÓN

Una vez que se ha realizado el encamisado se procede a ingresar el molde a una cámara de bombones o a la nevera para que el chocolate se compacte.

1.5.7.3 RELLENO DE BOMBONES

El tipo de relleno a utilizarse dependerá mucho del sabor que se desee. Podemos incorporar ganaches, cremas, licores, frutos secos etc.

- Rellenar con las ganaches, al momento de colocar el relleno. Se debe dejar un pequeño espacio para luego poder cerrar bien los bombones.
- Una vez rellenos todos, volver a meter en frío (ya sea en cámara o nevera) por 10 minutos para que el relleno se compacte de una mejor manera.

1.5.7.4 COBERTURA FINAL

- Después de haber agregado el relleno se los saca de la nevera o cámara enfriadora para cubrirlos con chocolate templado y se los vuelve a enviar al frío para que se cristalice el chocolate incrementado por otros 10 minutos.
- Finalmente retiramos los bombones del molde con unos cuantos golpes en la parte lateral del molde.

(Libro: Tratado de pastelería artesana: pastas, chocolatería, heladería, azúcares artísticos, Autor: Roland Bilheux y Alain Escoffier, España 1994.)

1.6 GANACHE

1.6.1 DEFINICIÓN

Es una pasta, conformada por crema de leche y chocolate. Su textura es bastante maleable de acuerdo al porcentaje de chocolate y crema que se utilice. Su textura es bastante espesa debido al alto contenido de chocolate.

Se utiliza para elaborar tortas, rellenar bombones y elaborar de trufas.

1.6.2 COMPOSICIÓN

- **Crema:** Es el medio líquido y la ligazón. 32 – 35 % de materia grasa.
- **Leche:** Es el medio líquido y la ligazón. Agua al 86%.
- **Mantequilla:** Aumenta el aroma y mejora la textura. Al 10% de agua.
- **Glucosa:** Conservador por la cantidad de azúcar que contiene, ayuda a la ligazón 20% de agua.

- **Trimolina:** Ayuda a la estabilización del chocolate, textura plástica del mismo y es un buen conservante por la cantidad de azúcar invertida. 30% y 35% de agua.
- **Frutas:** Gusto y medio líquido.
- **Alcohol:** Gusto y conservación.
- **Chocolate:** No contiene agua.
- **Sorbitol:** Ayuda a la conservación de la ganache por 15 días o más. Estabiliza el agua de los otros ingredientes. Se coloca al 3% de la receta.

1.6.3 FORMAS DE CONSERVACIÓN

- **Crema:** Aumentar la materia grasa entre 40 y 45%.
- **Mantequilla:** Hacer hervirla para que se evapore el agua o poner una mantequilla sin agua.
- **Frutas:** Hacer hervir para evaporar el agua.

1.6.4 TIPOS DE GANACHE

TABLA 13. GANACHE OSCURA

GANACHE OSCURA		
FORMAS DE PREPARACIÓN	CHOCOLATE	CREMA DE LECHE
Salsas	30%	70%
Rellenos y cubiertas	50%	50%
Trufas	70%	30%

Tomado de: Autor: Luis Guillermo Lozano, Libro: Dulces de Navidad, Pág. 88.

TABLA 14. Ganache blanca

GANACHE BLANCA		
FORMAS DE PREPARACIÓN	CHOCOLATE	CREMA DE LECHE
Salsas	50%	50%
Rellenos y cubiertas	65%	35%
Trufas	85%	15%

Tomado de: Autor: Luis Guillermo Lozano, Libro: Dulces de Navidad, Pág. 88.

1.6.5 ELABORACIÓN

- Picar el chocolate en trozos pequeños y poner a hervir la crema de leche a fuego medio.
- Verter la crema de leche a la cobertura de chocolate y dejar reposar 2 minutos.
- Agitar la preparación hasta que el chocolate se disuelva y la mezcla tome una consistencia gruesa y firme.
- Dejar enfriar a temperatura ambiente para que el chocolate no forme grumos y se solidifique debidamente.

(Autor: Luis Guillermo Lozano, Libro: Dulces de Navidad, Pág. 88).

1.7 PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE GALLETAS

1.7.1 TÉCNICAS BÁSICAS DE MASAS QUEBRADAS

Definición masas quebrada

Las masas quebradas son las más empleadas en pastelería, tienen tres características específicas; son quebradizas, friables y crocantes.

1.7.2 MATERIA PRIMA UTILIZADA PARA SU ELABORACIÓN:

- | | |
|---------------|----------|
| • Harina | • Azúcar |
| • Agua | • Sal |
| • Mantequilla | |

1.7.3 TIPOS DE MASAS QUEBRADAS

- **Masa de fondos:** Es la más antigua de todas las masas, puesto que fue la primera masa que se utilizó para la elaboración de tortas y galletas.
- ✓ Masa de fondos azucarada: Como fondo de tartas, tartaletas de frutas y como fondo de tartaletas precocinadas.
- ✓ Masa de fondos salados: Como fondo para preparar ñoquis, quishes y tarta de verduras.

- **Masa azucarada:** Apareció a inicios del siglo XIX, creada por Carême.
Utilización:
 - ✓ Cocida para fondos de tartas, tartaletas y barquillos.
 - ✓ En fondos cocinados con cremas.
- **Masa sablé:** Es derivada de la masa azucarada, apareció a mediados del siglo XIX. Esta masa es elaborada a partir de una sable, es mas friable y a su vez frágil.
Se utiliza para: petits y galletas de diversas formas.
- **Masa lintzer:** Es parecida a la masa azucarada, pero más perfumada y ligera.
Se utiliza para: pasteles lintzer, sablés con confitura y con praliné.

1.7.4 INGREDIENTES DE LAS MASAS QUEBRADAS

TABLA 15. INGREDIENTES DE LAS MASAS QUEBRADAS.

INGREDIENTES DE LAS MASAS QUEBRADAS				
MATERIA PRIMA	MASA DE FONDOS	MASA AZUCARADA	MASA SABLÉ	MASA DE LINTZER
HARINA	1 kg	1 kg	1 kg	1 kg
SAL	25 g	5 g	5 g	5 g
AZÚCAR	50 g	400 g	500 g	450 g
GRASA	600 g	400 g	500 g	500 g
HUEVOS	1	4	4	5
AGUA	300 g	50 g	----	----
GASIFICANTE EN POLVO	----	----	20 g	5 g
AROMA	----	----	----	400 g
TOTAL MASA	2 kg	2 kg	2 kg	2.5 kg

Tomado de: Libro: Tratado de pastelería artesana: las masas fundamentales, Autor: Roland Bilheux y Alian Escoffier,

España 1994.

Autoría: Roland Bilheux y Alain Escoffier.

1.7.5 PREPARACIÓN DE MASAS QUEBRADAS

Masa de fondos

- **Preparar el material:** Pesar, medir la materia prima.
- **Preparar el sablage:** Colocar la harina con la mantequilla en cubos.
Realizar el sablage con las dos manos sin calentar la mezcla.
Formar un volcán.
- **Trabazón:**
 - ✓ Verter el líquido dentro del volcán.
 - ✓ Disolver la sal y la azúcar.
 - ✓ Incorporar el líquido junto con la sal y el azúcar hasta obtener una masa espesa.
 - ✓ Unir rápidamente el sable con las manos, hasta que la masa se despegue de la superficie.
- **Fresado:** Aplastar la masa con la palma de la mano o con el corta pasta con la finalidad de ponerla lisa y homogénea.
- **Laminar:** Sobre una placa, formando un bloque de poco espesor. Dejar reposar a 5°C.
- **Conservación:** 4-5 días en frío a 5°C. o varias semanas congelada.

Masa azucarada

- **Preparar el material:** Pesar, medir la materia prima
- **Realización:**
 - ✓ Cremar grasa, azúcar y huevos. Procurando que todos estén a la misma temperatura.
 - ✓ Incorporar la harina.
 - ✓ Frezar preferentemente con el corta pasta (para no calentar la masa y lograr que se homogenice).
- **Estirado:**
 - ✓ Dejar reposar la masa 2 horas a 5°C. para que adquiera firmeza.
 - ✓ Trabajar en pequeñas cantidades.
 - ✓ Laminar en dos piezas redondas.
 - ✓ Para el fondo utilizar moldes untados mantequilla.

- ✓ Dejar reposar los fondos de 30 min a 1 hora.
- **Cocción:** 180°C. a 200°C.

Masa sablé:

- **Preparar el material:** Pesar, medir la materia prima
- **Preparar el sablage:**
 - ✓ Colocar la harina con la mantequilla en cubos.
 - ✓ Realizar el sablage con las dos manos sin calentar la mezcla.
 - ✓ Formar un volcán.
- **Trabazón:**
 - ✓ Verter el líquido dentro del volcán
 - ✓ Disolver la sal y la azúcar.
 - ✓ Incorporar el líquido junto con la sal y el azúcar hasta obtener una masa espesa.
 - ✓ Unir rápidamente el sable con las manos, hasta que la masa se despegue de la superficie.
- **Fresado:** Aplastar la masa con la palma de la mano o con el corta pasta con la finalidad de ponerla lisa y homogénea.
- **Estirar:**
 - ✓ Formando un bloque de poco espesor.
 - ✓ Dejar enfriar 2 horas a 5°C.
- **Recortar:**
 - ✓ Extender la masa de forma homogénea.
 - ✓ Pintar dos veces con caramelo.
- **Cocción:** 180°C. – 200°C.

Masa lintzer

- **Preparar el material:** Pesar, medir la materia prima
- **Realización:**
 - ✓ Cremar grasa, azúcar y huevos. Procurando que todos estén a la misma temperatura.
 - ✓ Incorporar la harina.
 - ✓ Frezar preferentemente con el corta pasta (para no calentar la masa y lograr que se homogenice).

- **Estirado:**
 - ✓ Dejar reposar la masa 2 horas a 5°C. para que adquiera firmeza.
 - ✓ Trabajar en pequeñas cantidades.
 - ✓ Laminar en dos piezas redondas.
 - ✓ Para el fondo utilizar moldes untados de mantequilla.
 - ✓ Dejar reposar los fondos de 30 minutos a 1 hora.
- **Relleno:** Pinchar los fondos si es necesario, rellenar con una mermelada o crema.
- **Enrejado:**
 - ✓ Cortar bandas de 5 mm. de 2 mm. de espesor.
 - ✓ Sobre el fondo relleno hacer una decoración de rombos, dejando un espacio de 1mm.
- **Cocción:**
 - ✓ Piezas pequeñas: 220°C. a 200°C.
 - ✓ Piezas grandes: 180°C. a 200°C.
- **Enfriar:**
 - ✓ Sobre rejillas.
 - ✓ Cubrir de mermelada la superficie.

1.7.6 CONSERVACIÓN DE LA MASA

- Las masas que no poseen polvo de hornear pueden conservarse, cubiertas con papel rustico, hasta 1 semana en el refrigerador y 2 meses en el congelador.
- Las masas que contienen polvo para hornear pueden conservarse hasta 3 días en el refrigerador y dos meses en el freezer (en este caso se le debe agregar un 50% más de polvo de hornear).

(Libro: Tratado de pastelería artesana: las masas fundamentales, Autor: Roland Bilheux y Alain Escoffier., España 1994.)

1.8 EMPAQUE

1.8.1 TIPO DE EMPAQUE A USARSE

El tipo de empaque a utilizarse es de cartón o cartulina y bolsas de papel con varias medidas e impresiones decorativas.

1.8.2 PUBLICIDAD DEL EMPAQUE

- Logo
- Dirección.
- País.
- Tipo de empresa.
- Contactos.

1.8.3 MEDIDAS DE EMPAQUE

- Caja chica: 10x10 cm.
- Caja mediana: 20x12 cm.
- Caja grande: 20x10 cm.
- Bolsa chica: 15x20 cm.
- Bolsa mediana: 20x25 cm.
- Bolsa grande: 25x30 cm.

1.8.4 CANTIDAD DE CHOCOLATES POR CAJA

- Caja chica: 4 unidades.
- Caja mediana: 12 unidades.
- Caja grande: 20 unidades.

(Anexo 1: Diseño de cajas.)

1.9 ZONIFICACIÓN

CHOKOART está ubicado en el Valle de los Chillos – Quito – Ecuador.

Lugar de elaboración de los productos: Calle Guayas y Esmeraldas número 30 frente a la Universidad Politécnica del Ejercito (ESPE).

Lugar de ventas del producto: Avenida El Progreso, Centro comercial “San Luis Shopping” segundo piso, en una isla frente al “Megamaxi”.



2 CAPÍTULO II. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la realización de una empresa dedicada a la venta y producción de galletas y chocolates (trufas y bombones). Elaborados de una manera artesanal, con productos de alta calidad y de cosecha ecuatoriana.

Mediante una investigación exhaustiva y justificación de su ejecución, la empresa ha buscado la manera de combinar la elaboración tradicional recetas ecuatorianas y la utilización de materia prima natural. Se ha considerado la utilización de plantas aromáticas, frutos tradicionales de la zona y cacao ecuatoriano, las cuales determinaran un producto orgánico y tradicional.

El motivo que ha incentivado a este proyecto es que en la actualidad las personas de hoy buscan alimentarse de una manera más saludable. En el día a día las personas ya no están dispuestas a consumir alimentos que contengan adictivos o sabores artificiales, por el temor a padecer alguna enfermedad o por la necesidad de sentirse saludables. Es por eso que una de las mayores inspiraciones son esta gente y el entusiasmo de poder crear y elaborar un producto sano, rico y diferente.

Es importante conocer todos los géneros que se utiliza en cada preparación para poder ofrecer a los clientes un producto de calidad y con la garantía de que sea saludable.

Para la elaboración eficaz de trufas, bombones y galletas se ha considerado varios tipos de cacao como: criollo o nativo, forastero y trinitario, tomando en cuenta: aroma, sabor y equilibrio, de cada uno de estos, con la finalidad de crear una materia prima de alta calidad.

También hemos tomado en cuenta varias plantas aromáticas como: el cedrón, con un alto grado de perfume y funciones digestivas. El eucalipto, con un aroma exorbitante y acción antiséptica. Y Yerbabuena, con un sabor agradable a menta pero más tenue y uso terapéutico tónico.

Con el efecto de dar a nuestras trufas y bombones un sabor especial y saludable.

Se ha incrementado la utilización de diversas harinas como: harina integral y harina morada. Con el objetivo de poder obtener variedad de galletas de acuerdo a las necesidades del consumidor.

A su vez la utilización de frutas cítricas como: toronja, con un sabor amargo y poco ácido. Naranja, con sabor dulce y refrescante. Y limón con un sabor muy ácido. Con el propósito de fusionar las plantas aromáticas con las frutas para obtener un sabor distinto en nuestro paladar.

Por otra parte se pretende utilizar varios tipos de endulzantes para que el producto sea más saludable, entre estos tenemos: flor de stevia, una planta natural que sus hojas son dulces y pueden endulzar 3 veces más que el azúcar normal. La miel de penco, extraída del corazón del penco con un alto porcentaje de vitaminas, fósforo, hierro y calcio. Azúcar morena con un contenido calórico menor a la azúcar normal por la cantidad de agua que presenta. Panela, con un alto contenido de minerales y vitaminas hacen que sea un producto altamente saludable.

Con la finalidad de saber las características de los posibles consumidores, y las opiniones sobre los productos, en base de conocer las tradiciones y costumbres de las personas, se formula una opción de cómo llevar a cabo la empresa y la importancia del consumo de productos saludables mediante la elaboración de este proyecto.

3 CAPÍTULO III. VISIÓN

3.1 VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el Ecuador los próximos cinco años y posteriormente también en el exterior por crear trufas, bombones y galletas innovadoras, saludables y con productos nacionales. Los cuales permitan llegar a tener una estabilidad a fin de que el mercado pueda cambiar conceptos y paradigmas referentes al producto; generando una nueva cultura en el consumo de alta calidad.

4 CAPÍTULO IV. MISIÓN

4.1 MISIÓN

Empresa artesanal productora y comercializadora de chocolates y galletas; elaborados con productos naturales, que busca ayudar a conservar la salud de las personas y con ello contribuir a las sociedad.

5 CAPÍTULO V. OBJETIVOS GENERALES

5.1 OBJETIVOS GENERALES

Crear una empresa de chocolates y galletas artesanales con enfoque en las necesidades y deseos de los potenciales clientes, para poder ofrecer un producto que cumpla con las características deseadas. Mediante la fomentación del cacao ecuatoriano. Posicionando a la empresa en el mercado dentro de 5 años como la Chocolatería y galletería que produce y vende calidad.

5.2 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

5.2.1 CORTO PLAZO

Inculcar el consumo de productos nacionales, especialmente el cacao, logrando rescatar nuestras raíces mediante la creación de trufas, bombones y galletas de alta calidad, con materia prima ecuatoriana y con un precio que pueda ser competitivo en el mercado durante un plazo de 2 años.

5.2.2 MEDIANO PLAZO

Hacer que la marca Chokoart este posicionado en el top of mind del consumidor al momento de comprar chocolates y galletas para: reuniones, eventos, días especiales o para el consumo diario en un plazo de 3 años.

5.2.3 Largo plazo

Ser una empresa reconocida dentro del Ecuador por la creación y elaboración de productos innovadores que cumplan con las exigencias de mercados nacionales como extranjeros. Logrando en un plazo de 5 años la importación, y comercialización de chocolates y galletas artesanales.

6 CAPÍTULO VI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proporcionar a los clientes productos de alta calidad con un buen servicio.
Obtener utilidades de la empresa por lo mínimo en 2 años de funcionamiento.
2. Mantener a la empresa por encima de la competencia, mediante un buen servicio e innovación de productos.
3. La empresa buscara mantener un control exhaustivo de los presupuestos de ventas, gastos y costos. Para tomar medidas correctivas. Obtener los fondos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa mediante las ventas. Dar a conocer los productos por medio de: flayers, internet, y publicidad radial.
Posicionar nuestra marca en la mente de nuestros consumidores.
Fidelizar al cliente por medio de actividades promocionales, incentivos y obsequios.
4. Elaborar trufas, bombones y galletas con productos orgánicos. Reciclar envases de plástico, y contenedores de cartón. Utilizar productos como cajas, fundas, envases que sean biodegradables.
5. Crear más fuentes de trabajo dentro de la empresa, que puedan ayudar al desempleo. Fomentar al dialogo con los empleados con el fin de que estos sean tratados de una forma más digna. Respetar las normas, los deberes y derechos que la sociedad exige para con los ciudadanos como para con los empleados.

7 CAPÍTULO VII. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Mediante esta empresa se pretende inculcar el consumo de productos nacionales, especialmente el cacao.

En el Ecuador se produce una variedad de cacao única en el mundo, como es el “cacao fino aroma” o “nacional” siendo exportado a nivel mundial por su gran aroma y sabor, es por eso que la empresa desea rescatar las raíces, elaborando productos de alta calidad y orgullosamente ecuatorianos.

Chokoart realiza trufas y bombones elaborados con chocolate al 70 % de pasta de cacao, también galletas elaboradas con endulzante natural, hierbas aromáticas típicas de la zona y frutas cítricas que le dan un toque de frescura.

La base fundamental para la elaboración de estos productos es la utilización de insumos naturales, escogidos minuciosamente, para personas que desean consumir productos orgánicos.

Las trufas son mini chocolates redondos y de forma montañosa con un centro rico de chocolate.

Las galletas son masa medianas, de diversas formas con frutas secas, variedad de harinas y rellenos, crocantes y deliciosos al paladar.

Chokoart es una empresa Chocolatera y Galletería Artesanal de Persona Natural (no obligada a llevar contabilidad), asociada con la Cámara Artesanal de Pichincha, constituida por un solo gerente propietario, quien es el representante legal de la empresa. El capital inicial de la empresa es de 67.461,64 dólares de acuerdo a la ley. La organización estará sometida a la Ley de Compañías y reglamentos expedidos por la Superintendencia de Compañías en lo que fueren aplicables.

7.2 SLOGAN

7.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es

creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un hueco en su mente y genere riqueza de la marca.

7.2.2 COLORES CORPORATIVOS

- **Café:** Es un color confortable, de un ambiente otoñal que da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Da símbolo a: madera, piel y hogar.
- **Rosado:** Da un sentido de integridad y alegría. Lo que la empresa desea reflejar a sus clientes.

7.2.3 LOGO



7.2.4 GRAFICO / IMAGEN:

El corazón que se muestra en el logo. Es sencillo, amigable y a su vez describe a la palabra Chokoart.

7.2.5 SLOGAN:

“La esencia del cacao”

Se ha creado este slogan puesto que los chocolates a elaborarse serán hechos con caca fino aroma Ecuatoriano utilizados al 85%, 70% y 65% de pasta de cacao.

(Anexo2,3,4: Flayer, logo, tarjeta de presentación).

8 CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

8.1 ANÁLISIS FODA

TABLA 16. CUADRO FODA.

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
CONTROLABLES	NO CONTROLABLES
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Personal altamente capacitado.</p> <p>F2. Control de higiene personal.</p> <p>F3. Control de calidad del producto.</p> <p>F4. Productos naturales.</p> <p>(+)</p>	<p>O1. Fidelizar clientes.</p> <p>O2. Diversificar el producto.</p> <p>O3. Elaborar productos saludables.</p> <p>O4. Innovar productos con saborizantes naturales.</p> <p>(+)</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Precios altos de los productos.</p> <p>D2. Poca capacidad de producción.</p> <p>D3. Poco recurso humano.</p> <p>D4. Dificultad para transportar en óptimas condiciones ambientales.</p> <p>(-)</p>	<p>A1. Empresas existentes en el mercado altamente posicionadas.</p> <p>A2. Escasez de la materia prima.</p> <p>A3. Cambios en las políticas gubernamentales para el apoyo de PIMES.</p> <p>A4. Alto poder de negociación de proveedores, no manejan descuentos.</p> <p>(-)</p>

8.1.1 FORTALEZAS

F1. Personal altamente capacitado: El personal está capacitado en nutrición e higiene, servicio al cliente, elaboración y producción de chocolates y galletas.

F2. Control de higiene personal: Mediante las políticas empresariales, se estipula un control muy meticuloso en la mantención y mejora de sanidad e higiene del personal, materia prima y limpieza del lugar de producción como lugar de venta.

F3. Control de calidad del producto: Control de la materia prima desde que ingresa al lugar de recepción de mercadería, almacenamiento con

temperaturas adecuadas, elaboración y producción mediante el seguimiento de una receta estándar y control de temperatura, sanidad e higiene hasta que el producto final llegue a las manos del consumidor.

F4. Productos naturales: Por ser una empresa Artesanal, los productos elaborados no contienen ningún tipo de preservantes, aditivos o saborizantes artificiales.

8.1.2 OPORTUNIDADES

O1. Fidelizar clientes: Fidelización de clientes, con la calidad, creatividad y sabor de los productos, puesto que son totalmente diferentes a los ya existentes en el mercado.

O2. Diversificar el producto: La empresa crea productos versátiles para los distintos gustos y preferencias de los clientes. Tenemos diversas líneas de productos como son: rellenos con licores, frutos secos, decorativos y dietéticos.

O3. Elaborar productos saludables: Toda la materia prima que se utiliza para la elaboración de los chocolates y galletas, es natural y no contiene ningún tipo de aditivo, o saborizante artificial que pueda afectar a la salud de los consumidores o modificar el producto.

O4. Innovación de productos con saborizantes naturales: Se crean productos elaborados con frutos secos y cítricos, plantas aromáticas y la utilización de endulzantes naturales como: la flor de stevia, la miel de penco y panela.

8.1.3 DEBILIDADES

D1. Precios altos de los productos: Los chocolates y galletas por ser artesanales, no se los realiza mediante una producción masiva o a escala por lo que su elaboración es más laboriosa y por ende tienen un incremento en sus precios.

D2. Poca capacidad de producción: Por ser una empresa pequeña y artesanal las limitaciones para producir chocolates en masa son bajas, ya que los detalles y elaboración del producto final requieren de más tiempo en mano de obra.

D3. Poco recurso humano: El personal es limitado ya que las ganancias no son lo considerablemente altas para poder contratar más personal, y esto limita a la producción.

D4. Dificultad para transportar en óptimas condiciones ambientales: Si se llegara a transportar chocolates a otra ciudad, específicamente de la región costa, la dificultad se incrementaría por la temperatura que necesita y requiere el producto para mantenerse en óptimas condiciones.

8.1.4 AMENAZAS

A1. Empresas existentes en el mercado altamente posicionadas: Por ser una empresa pequeña y nueva en el mercado, es difícil competir con empresas que ya han tenido trayectoria y reconocimiento dentro del mercado como: Corfú. El Español, Los Alpes.

A2. Escasez de la materia prima: En ciertos productos a utilizarse para la elaboración de algunos tipos de chocolates y galletas se corre el riesgo de que la materia prima llegue a escasear, por diversos factores; específicamente los naturales, como en el caso de la miel de penco que su extracción requiere un mínimo de 40 años; y por ende en ciertas épocas se puede escasear el producto.

A3. Cambios en las políticas gubernamentales para el apoyo de Pequeñas y Medianas Empresas (PIMES): Hoy en día el gobierno da diversas ventajas para los artesanos ecuatorianos en cuanto a lo que se refiere a: Pago de impuestos, permisos de funcionamiento, ayuda económica entre otras. Y si llegase a cambiar el gobierno estas preferencias y derechos que ha otorgado a las PIMES, la empresa se vería afectada.

A4. Alto poder de negociación de los proveedores, no manejan descuentos: La materia prima más importante para la elaboración de los productos es el chocolate ecuatoriano, producido por empresas pequeñas que venden a un determinado precio sus productos. La mayoría no manejan políticas de descuentos para el comprador mayorista o minorista.

8.2 ESTRATEGIAS

8.2.1 FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

F1, O1. Capacitar de manera constante a los empleados en servicio al cliente y manejo de productos para poder satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

F2, O3. Capacitar a los empleados en el manejo de la materia prima, higiene, nutrición y salubridad para la elaboración de bombones, galletas y chocolates; para así obtener un producto altamente calificado y que cumpla con las exigencias de salubridad.

F3, O2. Garantizar una materia prima de alta calidad, y con un control exhaustivo tanto en higiene como en nutrición para la producción de las distintas presentaciones especialmente los chocolates endulzados con stevia, que contienen una cantidad baja en calorías.

F4, O4. Utilización de endulzantes naturales, que no afectan a la salud por su contenido bajo en calorías como: stevia, miel de penco, panela o miel de abeja.

8.2.2 FORTALEZAS – AMENAZAS

F1, A1. La capacitación constante de los empleados tanto en elaboración, como ventas y servicios permitirán mantener a la empresa en un margen estable de competitividad con otras ya establecidas.

F2, A1. Mantener altos estándares de higiene en la empresa, que se diferencien de los competidores.

F3, A3. Dar al comensal un producto de alta calidad tanto en el ámbito nutricional como en el sabor nos ayudará a mantener la preferencia de los clientes por los productos sin importar el precio.

F4, A2. A diferencia de las empresas existentes se utiliza materia prima natural que no contiene adictivos ni preservantes. A su vez ciertos productos son elaborados con endulzantes naturales, lo cual facilitará la preferencia de los consumidores.

8.2.3 DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

D1, O1. La materia prima puede llegar a incrementarse y por ende los productos. Pero el factor importante que fortalece a la empresa es desarrollar chocolates y galletas con materia prima natural que el consumidor estaría dispuesto a comprar a un precio alto.

D2, O2. Crear y producir diversas líneas de productos en pocas cantidades pero con una diversidad de chocolates y galletas únicos en el mercado, que permiten llegar a los diversos consumidores.

D3, O4. La limitación del personal permite que los chocolates sean desarrollados de una forma cuidadosa y creativa del producto final, garantizando su sabor y textura.

D4, O1. Mejorar el transporte de mercadería, garantizando condiciones óptimas de traslado, para dar a los clientes un producto con excelente sabor, textura y decoración. Para fidelizar al consumidor.

8.2.4 DEBILIDADES – AMENAZAS

D1, A1. Para poder competir con las otras empresas se reducirá la utilidad de los productos y se mantendrá la calidad del producto.

D2, A2. Tener constancia de la fidelización de los empleados para tener una ventaja en el ámbito de creatividad y desarrollo de nuevos productos en caso de que la materia prima llegase a faltar.

D1, A4. Se buscará nuevos proveedores que otorguen un producto de alta calidad, con precios accesibles y formas de pago que pueda asumir la empresa para una producción de calidad.

D3, A3. Tener un previo anticipo, ante un posible cambio de políticas gubernamentales de las PIMES, en el cual se tenga presupuestado incrementos en la materia prima, arriendos servicios básicos, aumento de sueldos. Para así no limitar los recursos humanos.

8.3 PLAN DE ACCIÓN

8.3.1 ESTRATEGIA 1

Pertenecer a La Cámara Artesanal de Pichincha para acceder a diversos beneficios que esta proporciona como el fomento de los productos artesanales, el crecimiento y desarrollo del artesano permitiendo, también ser acreedor de la marca “Sumag Maki” (manos hábiles) que se utiliza en productos artesanales que cumplen con los parámetros de calidad exigidos por los mercados nacionales e internacionales. Ofrece:

- **Capacitaciones:** Registros contables, obligaciones tributarias, manejo financiero, organización de la actividad artesanal.
- **Asesoría:** Tributación, patente municipal, afiliación al IESS, declaraciones tributarias, contratos de trabajo, proyectos de inversión productiva, administración de la unidad productiva.
- **Finanzas:** Capacitación para acceder al programa 5-5-5 del Banco Nacional de Fomento, capacitación en la elaboración del proyecto de investigación como requisito para el 5-5-5, facilitamiento del acceso a la Compañía de Ahorro y crédito Artesanal “Sumag Maki”, asesoría financiera para la unidad productiva.
- **Comercialización:** Accesoría en mercadeo, marketing y comercialización, estudios de mercado, estrategias de comercialización, guía artesanal, autorización de uso de marca “Sumag Maki”, facilidad para la participación en ferias y exposiciones artesanales.

8.3.2 ESTRATEGIA 2

El lugar de producción estará ubicado a 5 minutos del punto de venta de los productos lo cual facilitará la transportación de mercadería entre los establecimientos, permitirá el envío rápido de productos que se han terminado o pedidos que requieran los clientes en esos momentos. Este lugar será propio por lo cual no se pagará arriendo, solo los servicios básicos como son: agua, luz y teléfono; lo cual reducirá en un porcentaje notable los gastos de la empresa y esto permitirá ocupar este valor para la mejora de equipos e instalaciones.

8.3.3 ESTRATEGIA 3

Constantemente se buscará nuevos utensilios o equipos que permitan la mejora del producto en: decoración, presentación y elaboración. Se buscará siempre innovar en materiales que proporcionen nuevos diseños o decoraciones de los chocolates y galletas como por ejemplo: equipos para derretir chocolate, moldes llamativos o formas nuevas, variedades de colorantes comestibles, maquinas que perfeccionen decoraciones, entre otros. Lo cual dará una gran ventaja competitiva ante otras empresas por el cambio y mejoramiento continuo de los productos.

8.4 ESTRATEGIAS INTERNAS

8.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Elaborar chocolates con sabores clásicos, y agradables al paladar del consumidor.

8.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

8.4.2.1 POLÍTICAS DE FIJACIÓN

- Fijación del precio basándose en el costo de la materia prima y mano de obra.
- La utilidad que se pretende obtener se la realizará mediante un estudio de la competencia.
- El margen de rentabilidad que se pretende manejar será del 60%.
- El precio dependerá del tipo de producto y el mercado al que será enfocado.
- Se otorgará descuentos, de acuerdo al monto de compra. Si es cliente frecuente o en fechas especiales (navidad, día del niño, etc...).
- El precio de algunos productos puede variar por temporada.

8.4.2.2 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Para la determinación del precio del producto se tomara en cuenta:

- **Costo potencial (CP):** Es la relación entre el precio y gasto, para obtener la utilidad que se espera lograr. En este caso será del 60%.

$$CP = \frac{VMP * 100}{CV}$$

- **Costo de venta (CV):**

$$CV = \frac{VMP * 100}{CP}$$

- **Valor de la materia prima (VMP):** Se basa en los costos de la materia prima mediante una receta estándar.

$$VMP = \frac{CV * CP}{100}$$

8.4.2.3 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

TABLA 17. PRECIO DE LOS PRODUCTOS POR UNIDADES




PRODUCTOS POR UNIDADES			
DESCRIPCIÓN	VMP	PVP	C.POTENCIAL
Trufas de toronja	0,18	0,64	6,14%
Bombones de pistacho con naranja	0,20	0,73	7,00%
Mini cornetas de miel de penco y canela	0,19	0,69	6,62%
Bombones de eucalipto	0,17	0,77	7,39%
Tartaletinas de yerbabuena con limón	0,18	0,64	6,14%
Bombones de avellana con leche	0,21	0,75	7,20%
Turrones de nueces	0,23	0,84	8,06%
Pastitas de chocolate	0,22	0,77	7,39%
Cerezas de chocolate	0,19	0,69	6,63%
Galletas chocochips	0,49	1,76	16,89%
Galletas de harina morada con macadamia	0,45	1,60	15,35%
Galletas de canela	0,15	0,54	5,18%
TOTAL:	2,86	10,42	100%

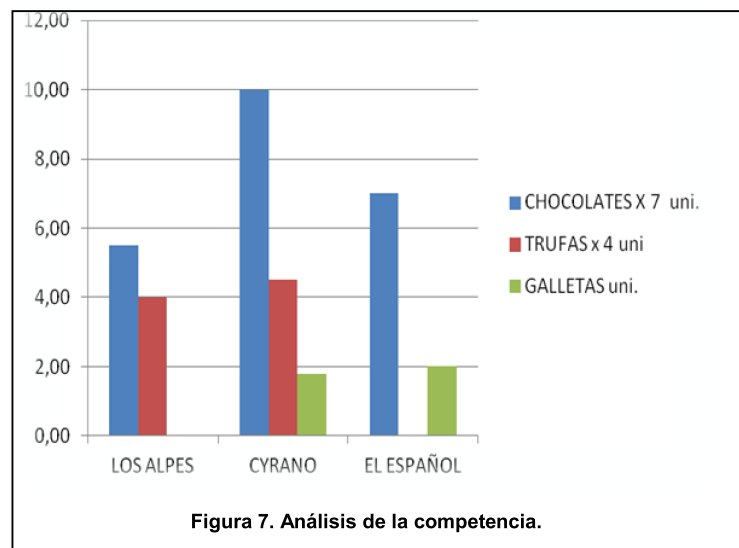
TABLA 18. PRECIOS DE PRODUCTOS POR CAJAS.

CHOCOLATES POR CAJAS			
DESCRIPCIÓN	VMP	PVP	C.POTENCIAL
Caja x 4 uni.	2,16	3,00	11%
Caja x 12 uni.	6,48	9,00	33%
Caja x 20 uni.	10,8	15,00	56%
TOTAL	19,44	27,00	100%

8.4.2.4 ANÁLISIS COMPETENCIA

TABLA 19. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
PRODUCTOS	LOS ALPES	CYRANO	EL ESPAÑOL
			
CHOCOLATES X 7 uni.	5,50	10,00	7,00
TRUFAS x 4 uni	4,00	4,50	0,00
GALLETAS uni.	0,00	1,80	2,00



En conclusión: Mediante la tabla 19 y el gráfico 6 se muestra el análisis de la competencia entre 3 empresas que venden y producen chocolates artesanales en San Rafael, se puede visualizar que el Cyrano es uno de los competidores más fuertes para la corporación por: precio y variedad de productos.

8.4.2.5 FORMAS DE PAGO DE LOS POSIBLES CLIENTES:

Contado:

- Clientes frecuentes: tendrán descuento del 5%, si el monto de compra es superior al de 20 dólares.
- Comprar por fechas especiales (San Valentín, día de la madre, día del niño, día del padre, navidad y año nuevo), tendrán descuento del 5%.

8.4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

8.4.3.1 ESTRATEGIAS DE VENTA

- La empresa utilizará herramientas de promoción de ventas. Incluirán: fabricantes y distribuidores, las cuales irán dirigidas a los compradores finales, mayoristas y empresas.
Para lograrlo se realizará: Promociones, descuentos, obsequios en fechas especiales y cursos gratuitos de chocolatería.
- Es importante considerar que se debe mantener una innovación continua en cuanto a lo que son las promociones así como los medios a publicitarse.
- En fechas navideñas y el día del niño serán invitados los hijos, sobrinos, y nietos de los clientes especiales, a una pequeña reunión donde Chokoart les enseñará a crear un muñeco de chocolate con sus propias manos y decorarlo de acuerdo a su imaginación. Estos muñecos serán de navidad, o de algún personaje de caricatura que este en boga.
- Chokoart Tiene creada una base de datos de clientes mayoristas en la cual se incluye el día de nacimiento y dirección de su domicilio o trabajo, por medio del cual se hará llegar a los clientes un obsequio por su cumpleaños, que contenga una galleta decorada. Para que los

clientes recuerden que siempre la organización está pendiente de sus ocasiones especiales.

- Constantemente, se estará pendiente de las nuevas tendencias y equipos para desarrollar chocolates y galletas, que permita llamar la atención del cliente. Para de esta forma posicionar y promocionar el producto.

8.4.3.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- Informar, convencer y recordar a los consumidores que Chokoart, los entiende, que pueden encontrar diversidad de chocolates y galletas que satisfagan el paladar de cualquier tipo de consumidor.
- El medio de comunicación que se utilizara será el internet, ya que su costo es relativamente bajo para comparación de otros y es de fácil acceso con relación al número de personas que pueden tener acceso a la información.
- Otro medio de publicidad serán los flayers, que se otorgara a las personas que ingresen al centro comercial “San Luis Shopping” dentro del parqueadero.
- La frecuencia de publicidad así como la intensidad de la misma se la realizara de acuerdo vayan transcurriendo las fechas especiales como: San Valentín, día de madre, día del padre, día del niño, día de la mujer, navidad y año nuevo.

8.4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Marketig mix

- **Producto:** Chokoart es creado con ideas innovadoras que hace que sus productos sean diferentes a los existentes en el mercado, ya que va a satisfacer las necesidades de las personas que buscan consumir productos orgánicos.

La diferenciación de Chokoart con los productos que existen en el mercado son:

- ✓ Bombones y Galletas artesanales.
- ✓ Materia prima natural.
- ✓ Sabores naturales.

Estos se los comercializara por cajas (4, 12, 20 trufas y bombones), enfocados a todos los segmentos de mercado.

- **Precio:** Chokoart tomando en cuenta la competencia y la producción ha establecido precios accesibles al mercado.
- **Plaza:** Nuestro mercado se enfoca en inicio en el centro comercial San Luis, cantón Rumiñahui, a los habitantes del sector de San Rafael. Dentro del sector encontramos los siguientes competidores: Los Alpes, Cyrano y El Español.
- **Promoción:** Constantemente se comunicará a los clientes, los beneficios de Chokoart y las características de la materia prima. Se promocionara por los medios de comunicación tradicionales, además de internet para obtener un creciente posicionamiento.

8.4.5 ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTA

8.4.5.1 DESCRIPCIÓN

La fuerza de ventas es la capacitación de los empleados frecuentemente, la cual incrementa su motivación y a su vez conducirá a la mayor productividad e incremento de la rentabilidad.

Para esto se realizará las siguientes estrategias:

- Brindar conocimientos que permitan al trabajador desarrollar su labor y capacidad para resolver problemas que se le presenten durante su desempeño. También proporciona al individuo mejorar el nivel de vida y la productividad.

- ✓ **Mejorar el nivel de vida:** Tiene la oportunidad de mejorar su plaza de trabajo y a su vez aspirar a un mejor salario.
- ✓ **Mejorar la productividad:** Se logra cuando el beneficio es para el empleado y la empresa.

8.4.5.2 CARACTERÍSTICAS CLAVES PARA UN EMPLEADO DE LA ORGANIZACIÓN

El perfil que debe tener un empleado de la organización es una persona con experiencia en las funciones a realizar, que trasmita los valores y políticas de la empresa, a los clientes internos y externos, además de un compromiso con los objetivos institucionales.

8.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

8.5.1 DESCRIPCIÓN

La plaza o el mercado es nuestro consumidor o cliente sea institucional o individual. En ambos casos tiene una necesidad de adquirir alimentos para consumir. La necesidad de nuestros consumidores o clientes es la parte fundamental del mercado y es hacia donde debemos enfocar nuestros esfuerzos para crear un producto que lo satisfaga.

8.5.2 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Del productor a los consumidores:**
 - ✓ No tiene intermediarios, por lo tanto el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadeo como: comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos.
 - ✓ La actividad de venta es directa por medio del uso de: teléfono o correo electrónico.
- **Del productor a los minoristas y de estos a los consumidores:**

Contiene un nivel de intermediarios, los minoristas (tienda especializada en venta de chocolates y galletas). En estos casos el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de distribuir sus productos a los detallistas, quienes a su vez venden al público y realizan pedidos.

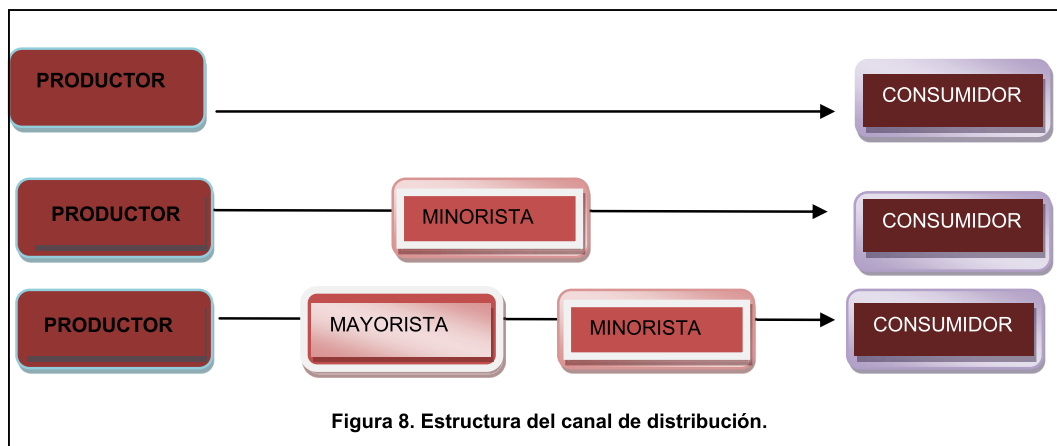
- **Del productor, a los mayoristas, de estos a los minoristas y de estos a los consumidores**

Se utiliza para distribuir productos de gran demanda, ya que los productores no tienen la capacidad para hacer llegar sus productos a todo el consumidor, ni a los minoristas.

Contiene dos niveles de intermediarios:

- ✓ **Los mayoristas:** Realizan habitualmente niveles de venta al por mayor de productos alimenticios a otras empresas como los detallistas que adquieren el producto para revenderlo.
- ✓ **Los Minoristas:** Intermediarios cuyo fin consiste en la venta del producto al consumidor final.

8.5.3 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



8.5.4 FUNCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución cumplen diversas funciones para la captación de nuevos clientes tales como:

- **Disponibilidad:** Los productos están en el lugar, tiempo y cantidad deseados por el consumidor.
- **Economicidad:** Reducción del número de intercambios de información, tiempo y gastos.

- **Comunicación:** Los flujos de mercancías son fuentes de información. Alejan a los productores de los consumidores, dificultan el contacto entre los dos eslabones de la cadena: la información de las innovaciones y de los nuevos productos.
- **Investigación:** Recaudar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Negociación:** Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- **Financiamiento:** Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de producción.
- **Aceptación de riesgos:** Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

En conclusión: La utilización de un canal de distribución corto, da como resultado una cobertura de mercado limitada, control del producto y costos más elevados. En este caso se utilizara los 3 tipos de canales. Chokoart será el productor, que realizara sus ventas al por menor en el punto de venta (isla de centro comercial) y al por mayor a las empresas dedicadas al servicio de cafeterías, banquetes, etc. por medio de vehículos que harán llegar nuestro producto.

8.6 POSICIONAMIENTO

8.6.1 VENTAJAS COMPETITIVAS

8.6.1.1 DESARROLLO

Crear ventajas competitivas consiste en lo que se está haciendo para tener mejor posicionamiento que la competencia, y de esta forma obtener mayor participación de mercado.

8.6.1.2 CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA DAR VALOR AL CLIENTE

- **Difícil de imitar:** La empresa considerará la obtención de una patente de invención del producto, el cual hará que este sea difícil de imitar. Dicha patente se la obtendrá en el “Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual” (IEPI) y tendrá una duración de 20 años. Esto desalentará a la competencia puesto que se posee ventajas no disponibles para los nuevos competidores.

(Anexo 5: Formato de registro del IEPI.)

- **Único:** Será una empresa chocolatera y galletería del país que elabora trufas, bombones y galletas de una forma artesanal y orgánica.
- **Producto accesible:** Los productos a venderse son accesibles a todos los consumidores ya que su valor está en un rango normal a comparación de la competencia.
- **Sostenible en el tiempo:** Innovación, renovación, y capacitación continua en cuanto a la creación de nuevos productos, mejoramiento del lugar de producción, implementación de papelería y cajas elaboradas con papel o cartón reciclado, creación de políticas de cuidado al medio ambiente tanto para clientes internos como externos y capacitación continua en nutrición y sanidad para crear un producto de calidad.
- **Comunicable:** Dar información a los clientes internos y externos acerca del crecimiento de la empresa, sus nuevos proyectos, utilización de productos reciclados componentes nutricionales y creaciones de productos.
- **Rentable:** La empresa pretende generar utilidades mayores al 30 o 50% al cabo de 1 año de su inversión, mediante la aceptación de los productos que Chokoart pone en el mercado.
- **Producto importante para el cliente:** Los chocolates y galletas que la empresa realiza son elaborados con materia prima saludable, cacao Ecuatoriano, endulzantes naturales, plantas aromáticas y lo más importante el sabor y la calidad que el producto contiene.

8.6.2 DIFERENCIACIÓN PARA INNOVAR AL CLIENTE

- **Servicio al cliente:** El servicio que la empresa ofrecerá será de producción y comercialización de chocolates y galletas artesanales de alta calidad. Con ellos se pretende satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Tecnología:**
 - ✓ Utilización de programas didácticos para los clientes mediante el cual se determinara su chocolate favorito según su personalidad. Implementación de página web, uso de redes sociales como facebook y twitter para información continua sobre productos y promociones. Obtención de un sistema de contabilidad y facturación de la empresa.
 - ✓ Debido a que la empresa realizara sus productos de una manera artesanal. Solo utilizara maquinaria indispensable de alta tecnología.
- **Recursos Humanos:** Contratar, formar, capacitar y emplear a personal apto para el puesto a ocupar de acuerdo a las capacidades y al perfil que se desee obtener para este puesto, mediante entrevistas y aplicaciones de test.
- **Procesos de innovación:** Cambios en los productos de acuerdo a nuevas tendencias que se van mostrando al transcurso del tiempo.
- **Marcas – patentes:** Posible adquisición de una patente de modelo de utilidad mediante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) y la utilización de la marca “Sumag Maki” que provee la Cámara Artesanal de Pichincha, para la venta de productos en mercados nacionales e internacionales
- **Situación geográfica:** El sector a ubicarse la empresa será en el Valle de los Chillos Sector San Rafael.
 - ✓ **Punto de venta:** Se ha escogido el Centro Comercial San Luis Shopping debido a la cantidad de gente que visita este sitio y la frecuencia de personas del norte, sur y otros valles que acuden a este sitio por su infraestructura.

- ✓ **Lugar de Producción:** Se ha escogido este lugar porque se encuentra cerca del punto de venta y porque el local es propio Urb. La Colina, calle Guayas y Esmeraldas Lote 30 Frente a La ESPE.
- **Responsabilidad social:** Respetar normas, deberes y derechos que la sociedad impone para con los empleados y los ciudadanos para mantener el equilibrio y armonía de la sociedad.

8.6.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se denomina posicionamiento a la imagen que esta proporciona en la mente del consumidor mediante la marca, producto o servicio que la empresa adquiere.

- **Basada en el atributo:** La empresa se basa en una idea grafica simple que es el símbolo de un corazón dentro del cual contiene el nombre de la empresa “Chokoart” de una forma original, sencilla y fácil de recordar.
- **Basada a los beneficios:** Los chocolates a elaborarse serán al 70% de pasta de cacao y con productos orgánicos, lo cual permitirá al consumidor adquirir productos orgánicos y de calidad.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** La empresa tiene creada como fuerza de ventas la línea de chocolates y bombones dietéticos, la cual se enfocara a personas que quieren cuidar su peso.
- **Basada en el usuario:** Los productos elaborados por la organización se encuentran dirigidos para las personas de 10 años en adelante que deseen consumir productos naturales. De esta manera la marca Chokoart se posicionara en el consumidor.
- **Frente a la competencia:** Ser la empresa líder en la mente del consumidor por ser la primera chocolatería y galletería, que cambio paradigmas de las personas frente al consumo de chocolates y galletas.
- **Basada en la calidad o precio:** Uno de los puntos más importantes de la empresa es el sabor y la calidad de todos los productos, haciendo una relación precio-calidad. Por lo cual nuestros chocolates y galletas tendrán un precio basado en la calidad de la materia prima, la creatividad para desarrollarlos y la competencia.

- **Según estilos de vida:** En el transcurso del tiempo, el consumidor se ha hecho más exigente y sus intereses van dirigidos al consumo de productos naturales y orgánicos; que a su vez sean ricos en sabor. Es por eso que la empresa se orienta a este segmento de mercado.

8.7 DEFINICIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

8.7.1 SERVICIO AL CLIENTE

Es importante recalcar que el servicio es uno de los factores más primordiales de una empresa, por lo cual se ha analizado los elementos que conforman el servicio como son:

8.7.2 ELEMENTOS TANGIBLES:

La empresa refleja a sus clientes:

- **Decoración del lugar de venta:** El punto de venta presentará un ambiente clásico de estilo colonial y con gran iluminación para exhibir los productos.
- **Vajilla para presentación de producto:** Se colocará varios tamaños y estilos geométricos de acuerdo a la imagen que se desea presentar del producto.

8.7.3 ELEMENTOS INTANGIBLES:

La empresa realizará un control estricto en cuanto al campo sensorial:

- **Gusto:** Los productos serán controlados por medio de la receta estándar y un control de calidad minucioso, del sabor de cada producto. Ya que lo más importante de nuestros productos es que tengan un excelente sabor y que puedan satisfacer los paladares más exigentes.
- **Tacto:** Los productos deben tener un control de temperatura durante la elaboración, empaque y punto de venta. Para que los chocolates no se derritan fácilmente y las galletas no se humedezcan.
- **Olfato:** Los productos deben tener olor al género principal que se da a conocer de los diversos chocolates y galletas. Por tanto esto se logrará en la elaboración y la conservación del producto.

- **Vista:** El ambiente de tipo colonial que la empresa refleja en su punto de venta. Le dará un ambiente clásico y colonial.
- **Oído:** La forma en que el vendedor interactúe con el cliente debe ser de una manera cordial, amable y de confianza.

8.8 MARCA

La marca es un signo o nombre que se utiliza como distintivo de un producto o servicio para el reconocimiento de este dentro del mercado.

Por ser uno de los factores más importantes y a su vez más susceptibles a su copia o plagio, la empresa, Chokoart ha optado por la decisión de obtener la patente de modelo de utilidad, patente municipal y a su vez el permiso para la posible utilización de la marca “Sumag Maki”. Mediante los cuales la empresa obtendrá ciertos beneficios que facilitaran a la venta y promoción de sus productos tanto en mercados nacionales e internacionales.

8.8.1 PATENTE MUNICIPAL

Este requisito previo se sustenta en base a los artículos 546 y 551 del Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización, COOTAD, así como en la Ordenanza Metropolitana número 339.

El impuesto a la patente municipal se lo establecerá a personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejercen permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La tarifa que se aplicara es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado entre 10 dólares y el máximo en 25.000 dólares.

Obtención de la Patente Municipal

Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco y el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de la patente (valor 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos.
- Razón Social.
- Representante Legal.
- Numero de cedula.
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica.
- Clave Catastral (es un dato importante referente al predio donde se va a ejercer la actividad).
- Número telefónico.
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente.
- 1 copia de cedula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica.
- Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas, acompañada con copia de la cedula y papeleta de votación y nombramiento de representante legal.
- Realización del pago.

(<http://www.quito.gob.ec/component/content/article/422-informe.html>).

8.8.2 PATENTE DE MODELO DE UTILIDAD

Posible utilización en base al crecimiento y desarrollo de la empresa.

Atreves del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Se considerará Modelo de Utilidad, a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenia. La vigencia de la patente será de 10 años.

Requisitos para la solicitud:

- Formulario de solicitud de patentes.
- Memoria descriptiva.
- Reivindicaciones.
- Dibujos que fueran necesarios.
- Resumen (máx. 150 palabras).
- Comprobante de pago de la tasa de ingreso de solicitud.
- Cesión de derechos de la invención.
- Nombramiento del representante legal.
- Poder o ratificación que faculte al apoderado en trámite.

8.9 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA**Permiso de funcionamiento para locales**

- Obtén ya tu permiso de funcionamiento.
- Evita multas o la clausura de tu local.
- ¡Acude a la Dirección Provincial de Salud o Área de Salud más cercana a tu negocio!.
- Acuerdo Ministerial Oficio SVS -12

Establecimientos que deben obtener permisos:

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De atención veterinaria.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.
- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.

- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
- Establecimiento de plaguicidas.
- Establecimientos de productos veterinarios
- Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008).

8.9.1 PERMISO DE BOMBEROS

Permiso de funcionamiento

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

8.9.2 MARCA “SUMAG MAKI”

Cámara Artesanal de Pichincha

La Cámara Artesanal de Pichincha es una Institución integrada, participativa, democrática, descentralizada, fundada en 1966 y es filial a la Federación Nacional de Cámaras (FENACA). Está regulada por la Ley de Fomento Artesanal y se rige por estatutos reformados mediante el Acuerdo Ministerial N° 0281 DEL Ministerio de Comercio Exterior.

SUMAG MAKI: Palabra proveniente del idioma quichua que significa manos hábiles, La cámara ha posesionado esta palabra como marca de servicio, registrada en Instituto de La Propiedad (IEPI) mediante la resolución N° 71099. Esta marca será utilizada en productos artesanales que cumplan con los parámetros de calidad exigidos por los mercados nacionales e internacionales, “también protege la importación, exportación y comercialización de artesanías, publicidad y promoción de objetos elaborados por artesanos, trabajo de oficina y administración comercial”

Objetivo:

Establecer relaciones comerciales nacionales e internacionales, sostenibles y sustentables, que permitan ofertar los trabajos artísticos- artesanales de los diferentes sectores, que constituyen los afiliados.

Beneficios:

Uno de los beneficios importantes que contempla la Ley de Fomento Artesanal es la exoneración de impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones para la obtención de patente municipal y permisos de funcionamiento.

Requisitos para afiliación a la cámara:

- Ejercer la actividad artesanal de producción o servicio.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Una foto tamaño carnet.
- Cancelar el valor correspondido por afiliación.
- Copia de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

Requisitos para calificación en el MIC:

- 2 Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- 2 copia de carnet de afiliación.
- Llenar formulario del MIC.
- Certificado de salud y permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (para el sector alimenticio).
- Original y copia de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

(http://www.camaraartesanalpichincha.com/?Pág.e_id=102).

(Anexo 6: Logo marca).

9 CAPITULO IX. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 ESTUDIO DE MERCADO

Tener una noción clara de cuantos consumidores habrá de adquirir el producto, en este caso chocolates y galletas que se piensan vender dentro del centro comercial “San Luis Shopping”. A qué precio están dispuestos a obtenerlo y cuál sería el tipo de clientes que están interesados en comprarlo. Con esto se busca también conocer la factibilidad del proyecto.

9.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente estudio de mercado se pretende aplicar:

- **Investigación Exploratoria:** Esta investigación permitirá proporcionar a la empresa información más clara y profunda del objeto del estudio, identificando los factores que afecten directa o indirectamente el desarrollo de la investigación, y a su vez obtener conocimientos benéficos que aporten a la misma.
- **Investigación Descriptiva:** Esa investigación tiene como objetivo principal describir diversas características del estudio y la percepción más clara del problema a investigar. Permitiendo conocer: edad, gustos, características y poder adquisitivo de los posibles clientes dentro de una determinada zona.

9.3 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN A USAR

En el presente estudio de mercado se pretende utilizar:

Investigación descriptiva:

Este tipo de investigación tiene como objetivo principal describir las características del estudio y percepción del problema que se va a investigar. Nos permitirá conocer las particularidades de los posibles clientes; dentro del medio geográfico perteneciente a la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia San Rafael. Infiriendo entonces sobre sus gustos, edad, preferencias, poder adquisitivo entre otros.

9.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Encuestas

Una encuesta es un estudio, con el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas,

empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>).

Segmento de mercado

“Chokoarte” es una empresa de chocolates y galletas artesanales enfocada a personas que consuman productos elaborados con materia prima orgánica. Está enfocado para todas las personas de 10 años en adelante, también para personas que buscan productos saludables, es decir, “Chokoart” se dirige a todas las personas de niveles socio económicos medio, medio – alto y alto. Quienes residan o concurren en el Cantón Rumiñahui, Parroquia San Rafael.

9.5 DELIMITACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DEL ESTUDIO

- **Elementos muestrales:** Clientes potenciales de la empresa, ubicados básicamente en el Cantón Rumiñahui, de género masculino y femenino, que consuman chocolates y galletas.

Adicionalmente, la encuesta permitirá determinar: el nivel de conocimiento de una chocolatería y galletería artesanal, nivel de aceptación, expectativas del producto y finalmente los resultados que arroje la muestra.

- **Unidades muestrales:** Localizaremos a los elementos muestrales referidos por Zonas del Cantón Rumiñahui, pertenecientes a la Parroquia San Rafael: Zona 5: Sectores: 1, 2, 3.

9.6 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Área N°: 040255¹

Sector: Parroquia San Rafael

TABLA 20. TAMAÑO DEL UNIVERSO A ENCUESTAR

SEXO	POBLACIÓN	% DE POBLACIÓN
Hombre	2.561	47.24%
Mujeres	2.860	52.76%
TOTAL	5.421	100%

Sacado de: Municipio de Rumiñahui.

9.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando la población de 5.421 personas que viven en los alrededores del centro comercial “San Luis Shopping”, dentro del Cantón Rumiñahui, sectores aledaños (Parroquias: San Rafael), se aplicará la fórmula que corresponde a:

$$n = \frac{Z * p * q * N}{E * (N - 1) + Z * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N= Tamaño del universo (5.421).

Z= Valor crítico: Nivel de confiabilidad 1.6.

p = Posibilidad estimada de éxito (50%).

q = Posibilidad estimada de fracaso (50%).

E = Margen de error permitido, (5%).

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

$$n = \frac{(1.6) * 5.421 * (0.50) * (0.50)}{(0,05) * (5.421 - 1) + (1.96)(0.50) (0.50)}$$

n= 41 encuestas a realizar.

9.8 TÉCNICA DE MUESTREO

Dentro del muestreo probabilístico, el estratificado permitirá determinar sobre los tipos de clientes potenciales y su nivel de aceptación a la chocolatería artesanal.

9.9 MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE CHOCOLATES Y GALLETAS ARTESANALES

Indicación: Por favor conteste el siguiente cuestionario subrayando la respuesta según su criterio

1. Edad:

- 10 a 15 años.
- 15 a 20 años.
- 20 a 30 años.
- Más de 30 años.

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. ¿Qué tipo de chocolate consume más?:

- Chocolate negro.
- Chocolate blanco.
- Chocolate con leche.
- Otros.

4. ¿Qué presentación prefiere al momento de adquirir chocolates?:

- En barra.
- Bombones.
- Trufas.
- Rellenos

5. ¿Con que frecuencia compra chocolates y galletas artesanales?:

- Más de una vez a la semana.
- Una vez a la semana.
- Una vez al mes.
- Cada tres meses.
- Cada seis meses.
- Una vez al año.
- Solo de forma esporádica.

6. ¿Le gustaría probar chocolates elaborados con plantas aromáticas?:

- Si.
- No.

7. Al momento de comprar chocolates y galletas ¿Qué es lo más importante para usted?:

- Precio.
- Sabor.
- Empaque.

8. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto usted a Pág.ar por una caja de 4 chocolates artesanales (trufas y bombones)?:

Indicación: Marque con un visto en el siguiente recuadro dependiendo de su criterio.

9. Con respecto al motivo de su compra clasifique las siguientes frases según el grado de desacuerdo o acuerdo:

FRASES	Muy de acuerdo	De acuerdo	No tan en desacuerdo	Desacuerdo
“Comprar para el día de la madre o del padre”				
“Comprar para regalos de cumpleaños”				
“Es el regalo perfecto para el día de los enamorados”				
“Compro para compartirlos en mi casa”				
“Compro para tener en la oficina”				
“Compro para acompañar el café”				
“Compro para regalo cuando me invitan a comer o fuera de la ciudad”				

10. Clasifique la siguiente lista según el grado de importancia q usted le atribuye a una chocolatería y galletería artesanal:

Descripción	Mas importante	Importante	Menos importante	Nada importante
Atención al cliente				
Calidad del producto				
Higiene y presentación del local				
Variedad de productos				

Indicación: Por favor subrayando la respuesta según su criterio:

11. ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar chocolates y galletas artesanales?:

- Feria Artesanal.
- Supermercado o farmacia.
- Isla de Centro comercial.
- Pastelería.
- Tienda de barrio.

12. Seleccione 2 nuevas variedades de productos q a usted le gustaría comprar en una chocolatería y galletería artesanal:

- Trufas dietéticas.
- Chocolates de licor.
- Galletas con harina morada y nueces.
- Galletas chocochipis con chocolate amargo.

13. ¿Qué tipo de empaque prefiere al momento de comprar chocolates y galletas?:

- Funda de plástico
- Caja de cartón
- Funda de papel
- Caja metálica.

9.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Personas encuestadas:

TABLA 21. Personas encuestadas

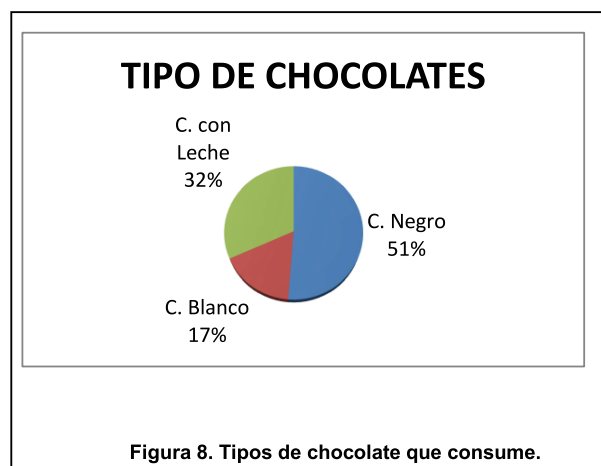
EDAD	MASCULINO	FEMENINO
15 A 20 AÑOS	7	6
21 A 30 AÑOS	8	6
MAS DE 31 AÑOS	9	5
TOTAL:	17	24

Conclusión: En la tabla 21 podemos observar que las personas con mayor inclinación en adquirir los productos, tienen una edad de 21 años en adelante.

1. ¿Qué tipo de chocolate consume más?:

TABLA 22. TIPO DE CHOCOLATE QUE CONSUME

TIPO DE CHOCOLATE	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Chocolate negro	15	6	21
Chocolate blanco	4	3	7
Chocolate con leche	5	8	13



Conclusión: Mediante este análisis el 51% de las personas encuestadas consumen chocolate negro, lo cual beneficiará a la empresa puesto que la mayoría de productos a elaborarse son con este tipo de chocolate.

2. ¿Qué presentación prefiere al momento de adquirir chocolates?:

TABLA 23. PRESENTACIÓN DE CHOCOLATES

PRESENTACIÓN DE CHOCOLATES	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
En barra	9	8	17
Bombones	4	3	7
Trufas	5	4	9
Rellenos	6	2	8

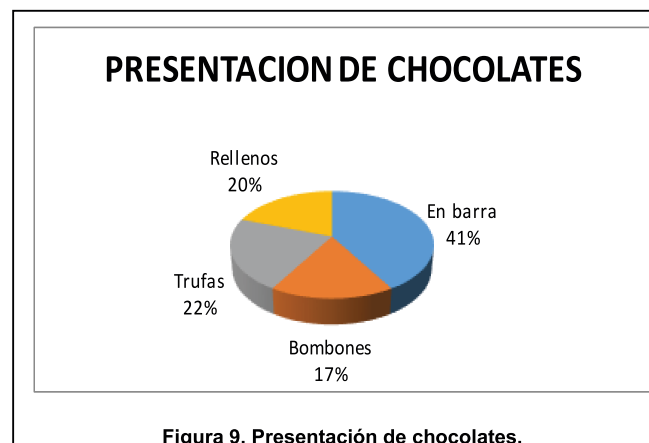


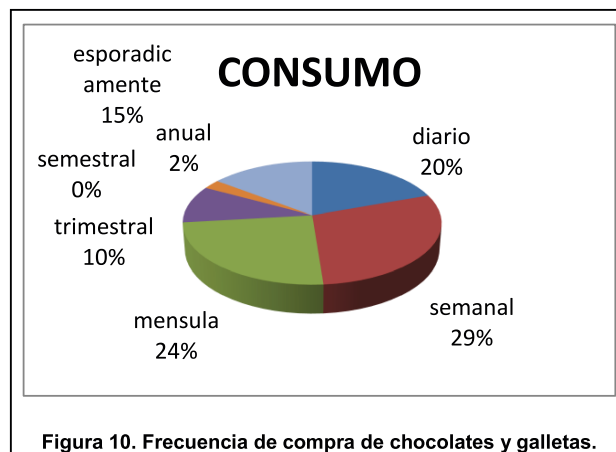
Figura 9. Presentación de chocolates.

Conclusión: Según la gráfica el 41% de las personas prefieren consumir chocolates en barra por lo cual se pretende incrementar al menú barras de chocolates con distintos sabores.

3. ¿Con qué frecuencia compra chocolates y galletas artesanales?:

TABLA 24. FRECUENCIA DE COMPRA DE CHOCOLATES Y GALLETAS

FRECUENCIA DE COMPRA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Más de una vez a la semana	4	4	8
Una vez a la semana	7	5	12
Una vez al mes	8	2	10
Cada tres meses	2	2	4
Cada seis meses	0	0	0
Una vez al año	0	1	1
Solo de forma esporádica	3	3	6

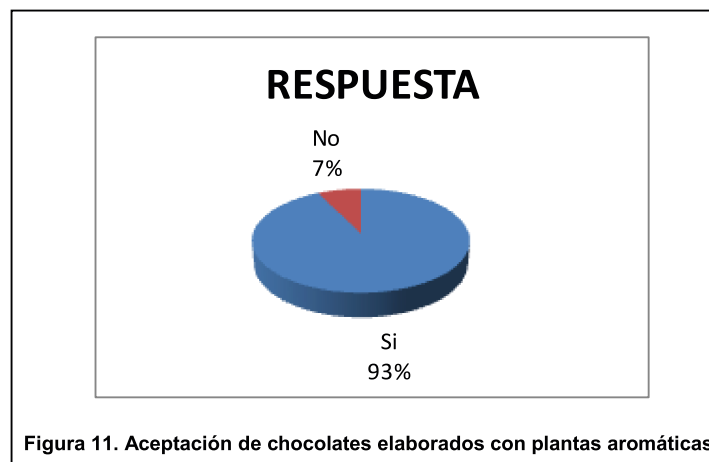


Conclusión: El consumo de chocolates y galletas es de mayor frecuencia entre semana el 29% y mensual el 24% por lo cual se pretenda tener una innovación continua de los productos, como por ejemplo: se podría sacar sabores distintos cada mes, para que las personas compren con mayor frecuencia.

4. ¿Le gustaría probar chocolates elaborados con plantas aromáticas?:

TABLA 25. ACEPTACIÓN DE CHOCOLATES ELABORADOS CON PLANTAS AROMÁTICAS.

RESPUESTA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Si	22	16	38
No	2	1	3

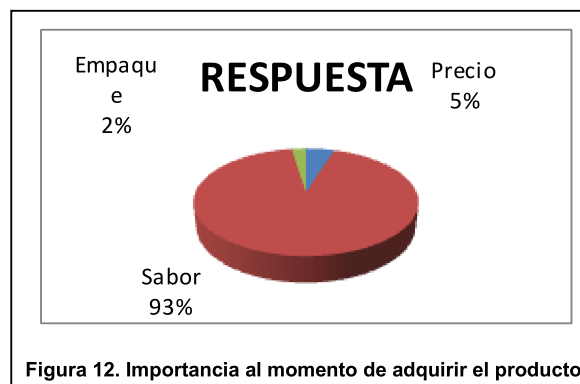


Conclusión: Mediante esta pregunta el 93 % de las personas estarían dispuestas a probar chocolates elaborados con plantas aromáticas, lo cual facilitaría a la empresa ya que la mayoría de productos son elaborados con infusiones de plantas aromáticas.

5. Al momento de comprar chocolates y galletas ¿Qué es lo más importante para usted?:

TABLA 26. IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO.

RESPUESTA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Precio	1	1	2
Sabor	22	16	38
Empaque	1	0	1



Conclusión: EL 93% de las personas al momento de comprar chocolates y galletas prefieren el sabor del producto antes que el precio, por lo cual la empresa deberá enfocarse en vender productos de calidad con excelente sabor y decoración.

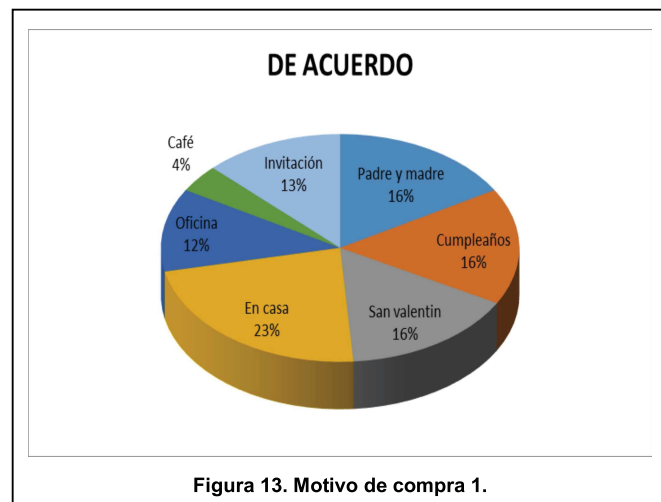
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una caja de 4 chocolates artesanales (trufas y bombones)?

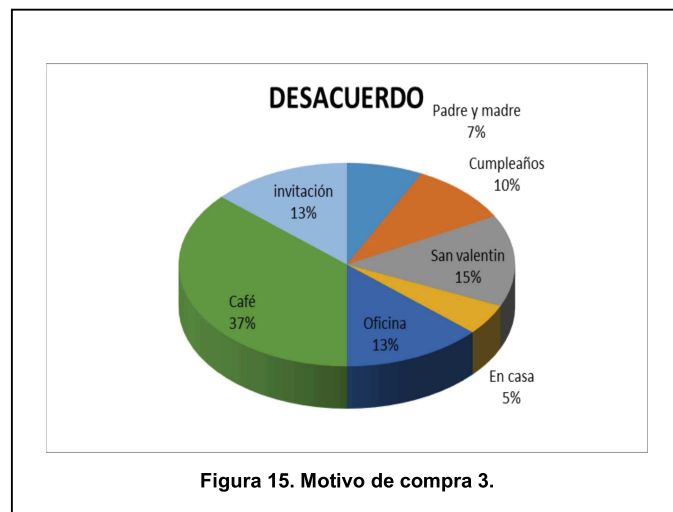
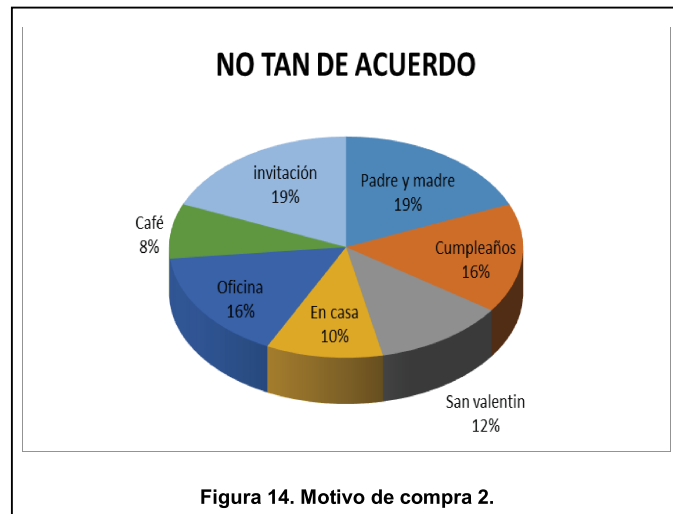
Conclusión: El valor promedio aceptable de los encuestados es de 3,4 por caja de 4 chocolates dando un valor unitario de 0,85 centavos de dólar.

7. Con respecto al motivo de su compra clasifique las siguientes frases según el grado de desacuerdo o acuerdo:

TABLA 27. MOTIVO DE COMPRA.

FRASES	De acuerdo	No tan en desacuerdo	Desacuerdo
“Comprar para el día de la madre o del padre”	21	14	6
“Comprar para regalos de cumpleaños”	21	12	8
“Es el regalo perfecto para el día de los enamorados”	20	9	12
“Compro para compartirlos en mi casa”	29	8	4
“Compro para tener en la oficina”	17	12	11
“Compro para acompañar el café”	5	6	30
“Compro para regalo cuando me invitan a comer o fuera de la ciudad”	16	14	11



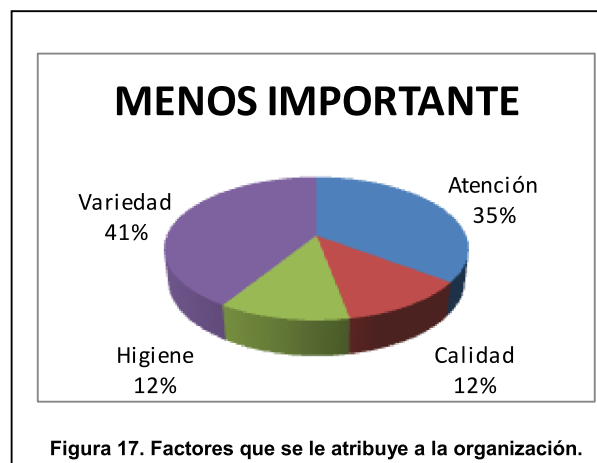
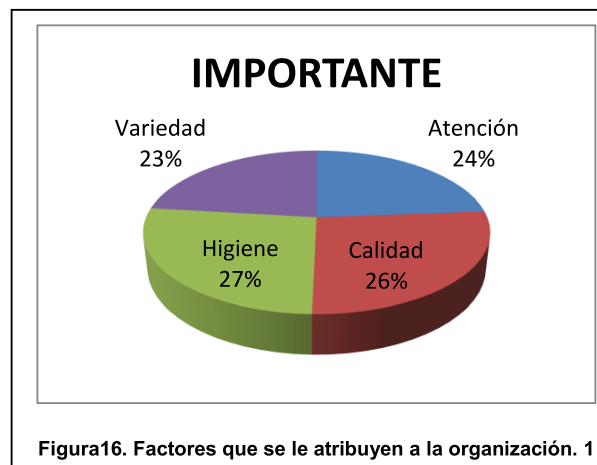


Conclusión: Las fechas especiales son muy importantes para la empresa puesto que en estas fechas la gente compra chocolates y galletas en un grado alto. Consideran a este producto para sus ocasiones especiales, por lo cual Chokoart deberá crear promociones y publicitar a la empresa con mayor frecuencia en estas fechas.

8. Clasifique la siguiente lista según el grado de importancia q usted le atribuye a una chocolatería y galletería artesanal:

TABLA 28. FACTORES IMPORTANTES QUE SE LE ATRIBUYE A LA ORGANIZACIÓN.

Descripción	Importante	Menos importante	Nada importante
Atención al cliente	35	6	0
Calidad del producto	39	2	0
Higiene y presentación del local	39	2	0
Variedad de productos	34	7	0

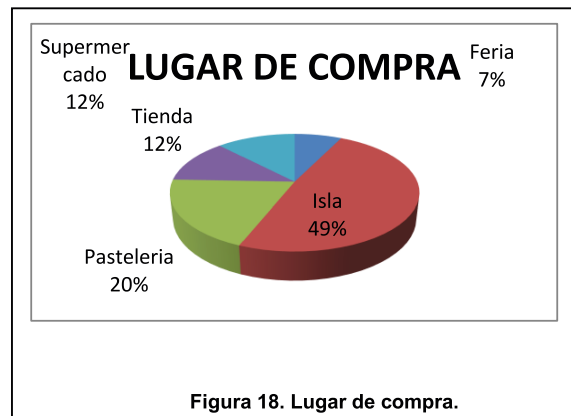


Conclusión: De acuerdo con esta pregunta lo más importante para las personas es la higiene y presentación del local, por lo cual Chokoart deberá considerar esto como uno de los puntos más importantes dentro del establecimiento sin dejar de lado las otras opciones que también son importantes.

9. ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar chocolates y galletas artesanales?:

TABLA 29. LUGAR DE COMPRA.

LUGAR DE COMPRA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Feria Artesanal	3	0	3
Isla de Centro comercial	12	8	20
Pastelería	3	5	8
Tienda de barrio	3	2	5
Supermercado o farmacia	3	2	5

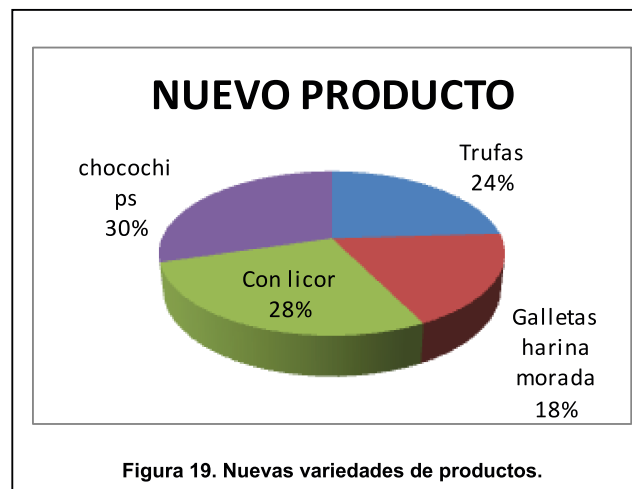


Conclusión: El 49% de las personas prefiere comprar en una Isla de centro comercial, esto nos beneficia ya que la empresa pretende vender los productos dentro de una Isla del centro comercial “San Luis Shopping”.

10. Seleccione nuevas variedades de productos q a usted le gustaría comprar en una chocolatería y galletería artesanal:

TABLA 30. NUEVAS VARIEDADES DE PRODUCTOS.

NUEVOS PRODUCTOS	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Trufas dietéticas	6	7	13
Galletas con harina morada y nueces	9	1	10
Chocolates de licor	10	5	15
Galletas chocochips con chocolate amargo	7	9	16

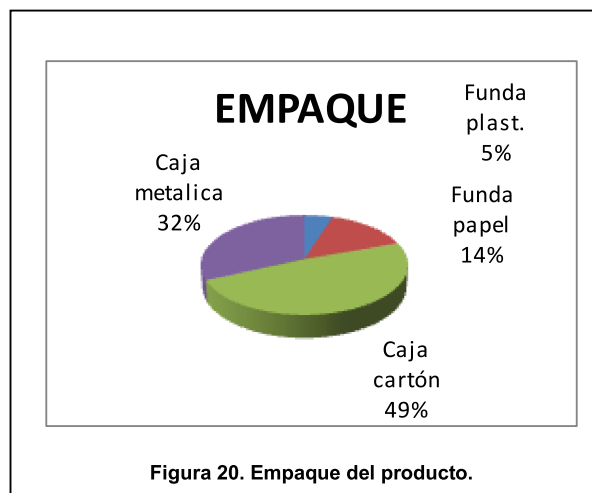


Conclusión: Según el grado de aceptación de las personas el 30% opto por galletas chocochips con chocolate amargo, el 28% por chocolates con licor y el 24% por trufas dietéticas. Por lo que se ha llegado a la conclusión de que se deberá crear productos nuevos constantemente.

11. ¿Qué tipo de empaque prefiere al momento de comprar chocolates y galletas?:

TABLA 31. EMPAQUE DEL PRODUCTO.

EMPAQUE	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Funda de plástico	2	0	2
Funda de papel	4	2	6
Caja de cartón	11	9	20
Caja metálica	7	6	13



Conclusión: Mediante esta pregunta las personas han mostrado el 49% de aceptación a las cajas de cartón por lo cual la empresa pretenderá vender sus productos en cajas de cartón con el logo y diseño de la misma.

9.11 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado. El entorno en el que se posiciona la empresa cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la organización dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para el beneficio de esta.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo, por tanto se requiere del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. (<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/estrategico/Marketing%20Estrategico.pdf>).

10 CAPITULO X. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 LOCALIZACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Valle de los chillos, Parroquia San Rafael, Centro Comercial “San Luis Shopping”, segundo piso, frente al “Megamaxi”.

10.2 MACRO LOCALIZACIÓN

Es la ubicación geográfica general de un proyecto, aquí se puntualiza, el país, ciudad en donde la organización va a realizar sus operaciones:

- País: Ecuador.
- Provincia: Pichincha.
- Ciudad: Quito.
- Cantón: Rumiñahui.
- Parroquia: San Rafael.

10.3 MICRO LOCALIZACIÓN

Es la ubicación específica, en donde el proyecto va a realizar sus operaciones.

Para este proyecto se ha tomado como microlocalización lo siguiente.

Punto de venta: Centro comercial “San Luis Shopping”, San Rafael, Pan American Hwy y Av. San Luis.

10.3.1 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

TABLA 32. LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

FACTORES	C.C. “San Luis Shopping”	C.C. “Plaza del Valle”	C.C. “Plaza Paris”
Costo arriendo	5	5	7
Servicios básicos	7	7	7
Seguridad	7	6	3
Transporte	7	3	3
Cercanía cliente	7	5	5
Total:	33	25	26

Considerando que:

7	Muy alto
6	Alto
5	Bueno
3	Bajo

Conclusión: Para obtener la localización del proyecto se partió del análisis de la matriz de localización, en donde se analizan tres lugares planteados para el inicio de las actividades, y de esta el resultado más favorable fue en el Centro Comercial San Luis Shopping. Como se demuestra a continuación.

10.4 ESTUDIO ARQUITECTÓNICO

10.4.1 DISEÑO DE INSTALACIONES

10.4.1.1 DISEÑO LUGAR DE PRODUCCIÓN:



Figura 21. Lugar de producción.

Autoría: Francisco Carrillo.

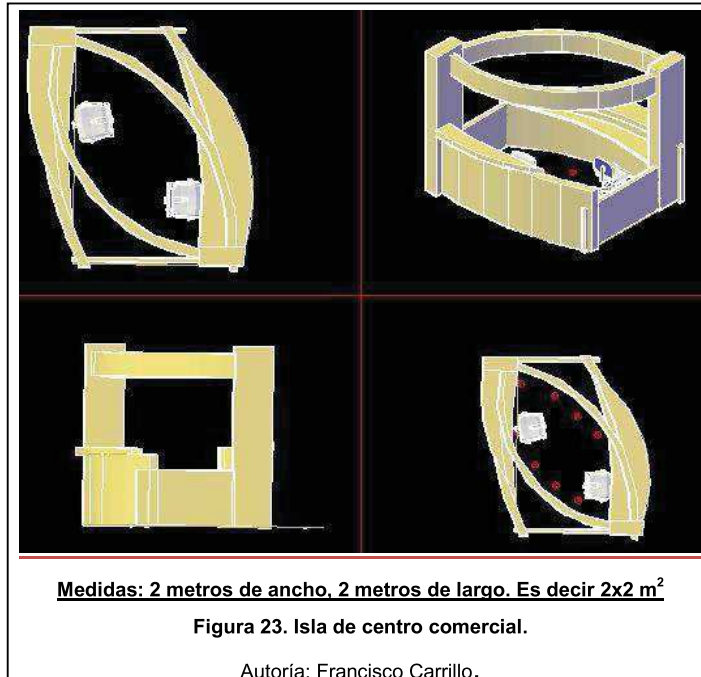
Plano arquitectónico del lugar de producción:



Figura 22. Plano arquitectónico del lugar de producción.

Autoría: Francisco Carrillo.

10.4.1.2 Diseño de punto de venta



10.5 EQUIPAMIENTO

10.5.1 EQUIPAMIENTO DE COCINA:

TABLA 33. EQUIPAMIENTO DE COCINA.

EQUIPOS DE COCINA	
DETALLE	CANTIDAD
Encimera 5 quemadores	1
Balanza electrónica	2
Vitrina 16 pzas	1
Microondas Indurama	1
Mesa acero quirúrgico 3 X 0,50 CM	1
Mármol 40x90 cm	1
Lavabo de 2 pozos	1
Campana extractora	1
Horno andino semi-industrial	1
Pileta para chocolate	1
Refrigerador	1
Cajonera de 5 puestos	2

BATERÍA DE COCINA

DETALLE	CANTIDAD
PLÁSTICO	
Tazón med. Balum	20
Bandeja Servicio	12
Caja multiuso 12lt.	2
Repostero med. Plano	15
Bowl acrílico 20 CM	8
Tabla para picar 46X32 CM	4
Caja dispensadora 6 comp.	1
Lata para horno 46X32 CM	6
OLLAS	
Olla convex #26	4
Olla tram. C/A. #20	2
Sarten 28 cm tram.	2
Olla baño maría #22	2
Jgo cuchillo century	1
UTENSILIOS	
Chaira estriada	1
Raspador tramontina	2
Cuchillo p/c #8	3
Batidor manual 30cm	3
Espaula de calor	4
Molde de tartaletas 8	2
Molde caracoles X6	3
Boquilla redonda	5
Tijera de cocina	2
Maanga decoradora #12	5
Molde para bombones x10	3
Juego de herramientas	1
Porta boquillas mediana	5
Juego cortador galletas	1
ACERO INOXIDABLE	
Juego de bowl A.I	5
Dulcero A.I	10
LIMPIEZA	
Basurero C/Rueda	2
Balde trapeador	1

VAJILLA	
DETALLE	CANTIDAD
Plato 21CM cuadrado	20
Bandeja32 X 25 CM	20
Bandeja25 X 20 CM	20

11 CAPITULO XI. ORGANIZACIÓN

11.1 ORGANIZACIÓN

Es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, personas, recursos financieros, etc.

Se refiere a la división del trabajo entre sus diferentes miembros con el objetivo de aumentar la calidad en los productos, aumentar la productividad y reducir costos.

Lo más importante para la organización es la definición o descripción de los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades.

Podemos distinguir la existencia de diferentes niveles de organización según la dimensión de la empresa y según el ámbito de supervisión de subordinados que pueda controlar el jefe. Si ésta es pequeña y tiene pocos empleados podrán ser dirigidos por un solo jefe. Si la empresa va creciendo y teniendo más trabajadores se tendrán que ir constituyendo mandos intermedios, que irán aumentando conforme se incrementa el número de subordinados.

(<http://www.monografias.com/trabajos93/proceso-organizacional-concepto-e-importancia/proceso-organizacional-concepto-e-importancia.shtml>).

11.2 TIPO DE EMPRESA

Chokoart es una chocolatería y galletería, conformada formada por una persona natural (no obligada a llevar contabilidad). No obligada a llevar contabilidad, pero de acuerdo con la ley tendrá un registro de sus ingresos y egresos. Chokoart pertenece a la Cámara Artesanal de Pichincha por lo cual es acreedor a los beneficios que contempla la Ley de Fomento Artesanal, que es la exoneración de impuestos, derechos servicios y demás contribuciones. Esta organización está constituida por un solo propietario de persona natural, como representante legal.

11.3 BRIGADA DE TRABAJO

Administrativo

TABLA 34. BRIGADA ADMINISTRATIVA.

CARGO	PUESTO DE TRABAJO	NUMERO
GERENTE	Administración	1
	Contabilidad	

Producción

TABLA 35. BRIGADA DE PRODUCCIÓN.

CARGO	PUESTO DE TRABAJO	DE	NUMERO
JEFE DE COCINA	Cocinero		1
AYUDANTE DE COCINA	Ayudante de producción	de	1
	Empacador		
	Poncillero		

Servicio

TABLA 36. BRIGADA DE SERVICIO.

CARGO	PUESTO DE TRABAJO	NUMERO
CAJERO	Vendedor	2

11.4 Descripción de funciones

TABLA 37. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

CARGO	PUESTO DE TRABAJO	DESCRIPCIÓN DE PUESTO
GERENTE	ADMINISTRADOR CONTADOR	Encargado de la administración del local, creación y oferta de productos, encargado pedidos a domicilio y del inventario. A cargo de: Contabilidad, balances, declaraciones, impuestos.
JEFE DE COCINA	COCINERO	Encargado del buen desarrollo en la elaboración de productos, control de bodega, recepción de mercadería y supervisor de sus subordinados A cargo de: Producción y elaboración de productos, y autorizado a delegar funciones
AYUDANTE DE COCINA	AYUDANTE DE PRODUCCIÓN EMPACADOR POCILLERO	A cargo de: Asistencia de la cocina, Almacenar y distribuir productos ya elaborados. Encargado de la limpieza y orden de la cocina.
CAJERO 1	VENDEDOR	Cobro de productos vendidos, atención al cliente y supervisor de ingresos y egresos de caja.
CAJERO 2	VENDEDOR	Cobro de productos vendidos, atención al cliente y manejo de caja.

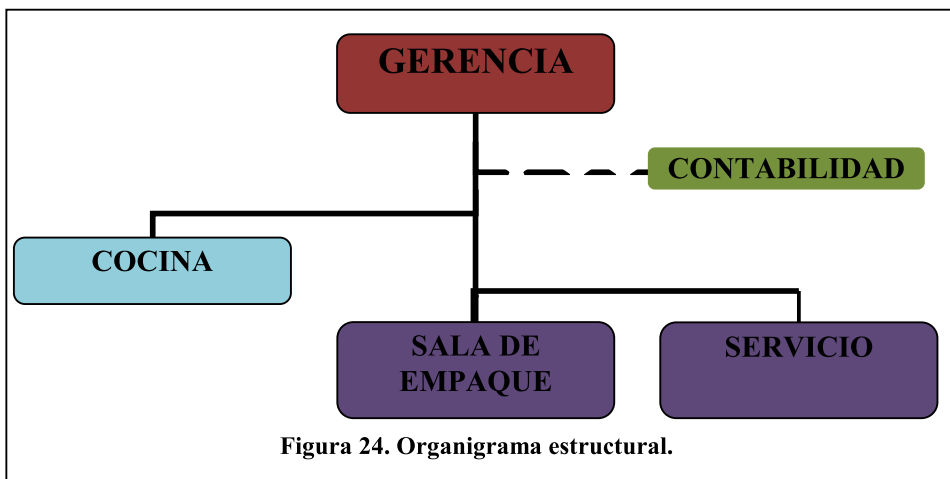
(Anexo 7,8: Perfil de los puestos, contrato de trabajo).

11.5 ORGANIGRAMA

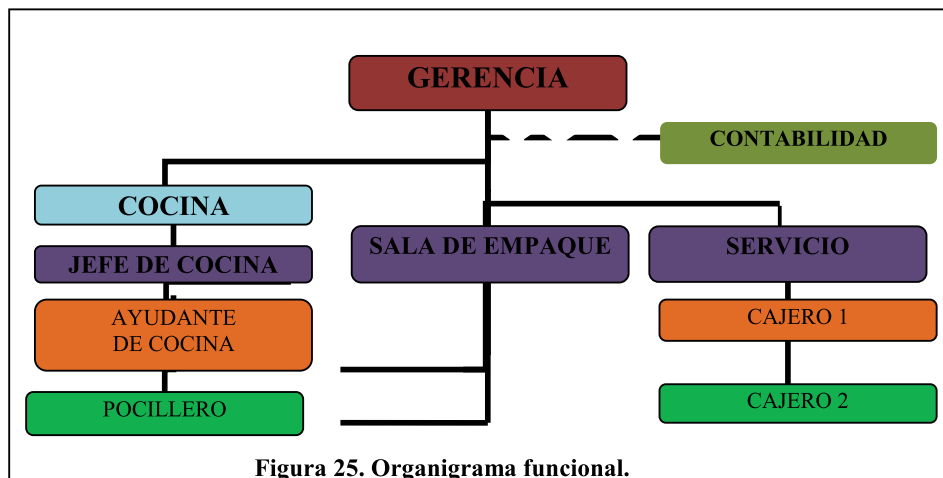
Es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa o de cualquier identidad productiva, comercial, administrativa, política etc. En la que se indica y se muestra en una forma esquemática, la posición de las áreas o departamentos que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

(<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/6450/T-ESPE.047059.pdf?sequence=1>).

Organigrama estructural



Organigrama funcional



11.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Las políticas empresariales son decisiones corporativas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la sociedad en aspectos específicos.

Políticas de la empresa

Se ha creado 15 políticas. Con el fin de ser una empresa más productiva:

- Ingreso y salida del personal.
- Uniformes.
- Manejo de caja.
- Higiene personal.
- Cortesías al cliente.
- Recepción de alimentos.
- Uso de recetas estándar.
- Uso de útiles de oficina (utilización de papeles, sellos etc).
- Uso de útiles de limpieza.
- Uso de menaje.
- Uso de teléfonos, internet, audífonos.
- Instalaciones para uso del personal (comedor y servicios sanitarios).
- Uso de casilleros para empleados.
- Objetos perdidos y olvidados.
- Manejo de desperdicios.

11.6.1 DESARROLLO DE POLÍTICAS

11.6.1.1 INGRESO Y SALIDA DEL PERSONAL

- **Personal de cocina:**

Entrada:

- ✓ El personal debe entrar al establecimiento por la parte de atrás del local.
- ✓ Cada empleado tiene un casillero designado para dejar sus pertenencias.
- ✓ La persona deberá cambiarse en el baño de servicio.
- ✓ La entrada a cocina es a las 7:00am.

- ✓ Para poder timbrar tarjeta la persona deberá estar bien uniformado, caso contrario será llamado la atención.

Salida:

- ✓ Terminada la jornada, la persona debe timbrar tarjeta a las 4:00pm
- ✓ Luego podrá cambiarse, coger sus cosas y salir.

- **Cajero:**

Entrada:

- ✓ La persona debe entrar al establecimiento.
- ✓ Cambiarse, dejar sus cosas en un loquer.
- ✓ Timbrar tarjeta a las 5 min. Antes de la hora de inicio.

Salida:

- ✓ Terminada la jornada, la persona debe timbrar tarjeta a la hora de salida.
- ✓ Luego podrá cambiarse, coger sus cosas y salir.

11.6.1.2 UNIFORMES

- **Cocinero:**

La persona debe usar:

- ✓ Pantalón negro a rayas de chef.
- ✓ Chaqueta blanca: Debe llevar el nombre y apellido bordado en la parte superior derecha de la chaqueta.
- ✓ En el cuello debe tener 1 banderín en cada lado con los colores del país.
- ✓ En el brazo izquierdo debe ser bordado el logo de la empresa.
- ✓ Delantal negro tipo pechera bordado con el logo de la empresa.
- ✓ Malla protectora.
- ✓ Gorro hongo negro.
- ✓ Medias negras.
- ✓ Zapatos antideslizantes de color negro.

- **Cajero:**

La persona debe usar:

- ✓ Camiseta de cuello pajarito color crema.

- ✓ Debe llevar el nombre y apellido bordado en la parte superior derecha de la chaqueta.
- ✓ En el brazo izquierdo tendrá bordado el logo de la empresa.
- ✓ Pantalón de tela café oscuro.
- ✓ Delantal tipo faldón de color crema con el logo de la empresa.
- ✓ Chaleco con espalda clásica color café oscuro.
- ✓ Zapatos antideslizantes color blanco.

11.6.1.3 MANEJO DE CAJA

- ✓ La persona de caja recibirá cada lunes 30 dólares en sueltos el cual será utilizado como caja chica o reserva en caso de alguna emergencia.
- ✓ Terminada la jornada diariamente se debe cuadrar caja y proceder a entregar el dinero al gerente.

11.6.1.4 HIGIENE PERSONAL

- Mantener limpieza personal:
 - ✓ Baño diario o cuando sea necesario.
 - ✓ Cabello limpio o lavado.
 - ✓ Ropa limpia y adecuada.
- Evitar hábitos antihigiénicos al trabajar como:
 - ✓ Pasarse los dedos por el cabello.
 - ✓ Frotarse o tocarse la nariz.
 - ✓ Frotarse o tocarse los oídos.
 - ✓ Tocarse uñas, llagas o granos infectados.
 - ✓ Llevar el uniforme sucio.
 - ✓ Toser o estornudar en las manos.
 - ✓ Escupir en el establecimiento.
- Practicar higiene para las manos:
 - ✓ Retirar y remover todas las joyas desde las uñas hasta los codos.
 - ✓ Arremangarse las mangas por encima de los codos.
 - ✓ Colocar jabón líquido y esparcirse hasta los codos.
 - ✓ Proceder a cepillar las uñas.

- ✓ Enjuagarse el jabón.
- ✓ Secar manos con papel desechable o secador de manos.
- ✓ Proceder a desinfectarse con gel desinfectante que se localiza en un dispensador.
- Lavarse las manos después de:
 - ✓ Usar el baño.
 - ✓ Tocarse cara, cabello o cuerpo.
 - ✓ Estornudar, toser.
 - ✓ Comer, tomar, fumar o masticar chicle.
 - ✓ Manipular productos químicos.
 - ✓ Sacar basura o tocar desechos.
 - ✓ Limpiar mesones o tocar utensilios sucios.
 - ✓ Rascarse la cabeza.

11.6.1.5 CORTESÍAS AL CLIENTE

- Los clientes que compren al por mayor se debe hacer descuento del 5%.
- El cliente recibirá un 5% de descuento por la compra de más de 6 productos de la misma categoría.
- Si es cliente frecuente se le otorgara el 5 % de descuento.
- Los clientes que compren más de 6 productos recibirán 2 trufas del sabor que deseen gratis.
- En diciembre a cada cliente se le dará un pequeño obsequio por sus compras.
- Para nuestros clientes frecuentes se enviara un regalo sorpresa el día de su cumpleaños.

11.6.1.6 RECEPCIÓN DE ALIMENTOS

- La recepción de mercadería será de 9:00 a 13:00 los días lunes.
- El área de recepción debe estar completamente limpia.
- Se debe recibir una entrega a la vez.
- Se debe chequear el producto con la factura y orden de compra.

- Se debe inspeccionar cada producto, de acuerdo a las características presentes en el manual de alimentos.
- Es importante revisar fechas de caducidad y empaques en buen estado.
- Una vez revisada la mercadería el encargado y el proveedor deben firmar la orden de compra y la factura.
- En caso de algún problema el encargado debe comunicarse inmediatamente con el Gerente.
- Luego se procede a etiquetar cada producto.
- Finalmente se envía a almacenamiento.

11.6.1.7 USO DE RECETAS ESTÁNDAR

- Usar recetas estándar para cada preparación.
- Elaborar cada producto de acuerdo como dice la receta estándar.
- Una vez terminado el producto, se debe proceder a guardar las recetas en su respectiva carpeta.
- Las recetas estándar están recubiertas con un plástico lo cual impide su destrucción, por lo tanto estas deben ser entregadas en buen estado.
- En caso de pérdida, daño o robo de esta, la persona que pidió la receta debe hacerse responsable.

11.7 UNIFORMES

Los uniformes son utilizados por las empresas para identificar a los empleados y a su vez para poder realizar sus labores específicas de una forma más higiénica.

Chokoart ha comprado uniformes para cada empleado dependiendo del trabajo que estos realicen.

El personal de cocina utiliza:

- Malla protectora para el cabello.
- Gorro.
- Chaqueta.
- Pantalón.
- Delantal.
- Zapatos antideslizantes

El personal de servicio utiliza:

- Camiseta cuello pajarito.
- Pantalón clásico negro.
- Delantal.
- Chaleco con espalda.
- Zapatos antideslizantes.

11.7.1 CUADRO DE UNIFORMES

<u>COCINA</u>		<u>SERVICIO</u>	
DETALLE	CANTIDAD	DETALLE	CANTIDAD
UNIFORMES COCINA		UNIFORMES SERVICIO	
Chaqueta chef	4	Camiseta cuello pajarito	2
Pantalón chef	4	Pantalón clásico negro	2
Arte de bordado	4	Arte bordado	2
Bordado	4	Bordado	2
Delantal pantalón	4	Delantal 75X85	2
Gorro chef hongo	4	Chaleco con espalda clásica	2
Zapatos antideslizantes	4	Zapatos antideslizantes	2
Malla protectora	4		

Figura 26. Cuadro de uniformes.

(Anexo 9: Uniformes).

11.8 ANÁLISIS DE MATERIA PRIMA**Productos****11.8.1 PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO:**

- Chocolate blanco: Es la sustitución de la pasta de cacao por manteca de cacao con un porcentaje del 20%, también contiene leche o leche condensada y azúcar.

- Chocolate amargo: Mezcla de la pasta de cacao superior al 50% del producto final y manteca de cacao con azúcar.
- Chocolate con leche: Mezcla de manteca de cacao, pasta de cacao inferior al 40%, leche o leche condensada y azúcar.
- Chocolate en polvo: Es el chocolate negro con un 50% de pasta de cacao, al cual se le agrega fécula de maíz.

11.8.2 PRODUCTOS LÁCTEOS:

- Crema de leche: Crema o elemento graso que se forma en la superficie de la leche cuando se encuentra en su estado natural.
- Leche: Secreción nutritiva producida por las glándulas mamarias de los mamíferos de color blanco, en este caso a utilizar la de los bovinos.
- Leche condensada: Es derivado de la leche de vaca, que pasa por un proceso de deshidratación parcial y aumentada azúcar, de coloración amarillenta, sabor dulce y textura semilíquida.

11.8.3 ENDULZANTES NATURALES

- Flor de stevia: Conocida como la “yerba dulce”, por el sabor dulce que tienen sus hojas, es utilizada como sustituto del azúcar blanca.
- Miel de penco: Es la reducción del jugo shawar mishki (sangre dulce) que se lo extrae del penco, es muy utilizada para la repostería y también es un sustituto natural del azúcar.

11.8.4 FRUTAS FRESCAS

- Toronja: Es un cítrico procedente de una variación genética del pomelo. Su sabor es entre amargo y dulce.
- Naranja: Es un cítrico muy conocido y a su vez saludable por el alto contenido de vitamina C. Su sabor es dulce y ácido.
- Limón: Es un cítrico, utilizado en la cocina para la preparación de ensaladas y arroces. Su sabor es ácido y amargo.

11.8.5 FRUTOS SECOS

- Pistacho: Es un fruto seco de coloración verde procedente del árbol “alfósijo”, muy utilizado en la repostería y en la preparación de helados.

- Avellana: Es un fruto seco que tiene un alto contenido de grasa, su forma es redonda y es aconsejable su consumo por su alto nivel de vitaminas y minerales.

11.8.6 PLANTAS AROMÁTICAS

- Cedrón: Es un arbusto muy aromático, sus hojas son las que proveen el sabor muy característico, utilizada para infusiones y muy consumida por sus propiedades especialmente como sedante y tónico del estómago.
- Canela: Es la corteza de un árbol con un sabor y olor muy agradable utilizada como condimento de varias preparaciones en especial de postres.
- Yerba buena: Es una planta muy aromática, conocida por el olor de sus hojas a menta, y es el componente principal para la elaboración del mentol.
- Eucalipto: Es un árbol utilizado para reforestar bosques debido a su rápido crecimiento. Sus hojas presentan un olor fuerte con propiedades medicinales.

11.9 AJUSTES DE FORMULACIÓN

11.9.1 CREACIÓN DE FICHAS ESTÁNDARES DE PRODUCTOS

Son importantes porque ayudan a obtener un proceso claro y conciso tanto en compras como en abastecimiento. Creando una base de datos donde se estipula características del producto, proveedores a quienes se va a ejecutar la compra, cantidad a comprar, entre otros.

11.9.2 COMPONENTES DE UNA FICHA ESTÁNDAR

- Nombre del producto.
- Número de ficha.
- Peso del producto por unidad.
- Observaciones (características de empaque o presentación).
- Cantidad (porcentaje que se comprara cada cierto tiempo).
- Proveedores.

- Grupo alimenticio (Lácteos, plantas aromáticas, frutas entre otras).
- Características organolépticas:
 - ✓ Color.
 - ✓ Olor.
 - ✓ Textura.
 - ✓ Sabor.
 - ✓ Observaciones: (sin golpes, producto fresco, lavado entre otros).

11.9.3 INSPECCIÓN DEL PRODUCTO

Para el buen manejo y desarrollo de un sitio gastronómico es necesario cumplir con varios puntos; los cuales facilitaran y determinaran la calidad del producto final.

11.9.4 ADQUISICIÓN Y COMPRA

Características del proveedor:

- Conseguir proveedor que oferte los insumos de la más alta calidad y a bajo costo.
- Buscar empresas con prestigio en ventas.
- Analizar el producto que oferta el proveedor, que cumpla con los requerimientos.
- El producto debe certificar la calidad y requerimientos que se exigieron anteriormente por la organización.
- El proveedor debe transportar el producto en vehículos adecuados.
- Buscar proveedores mediante la “Asociación de Proveedores de Alimentos Calificados”.

11.9.5 RECEPCIÓN

Principios generales de recepción:

- Entrenar a los empleados.
- Inspeccionar inmediatamente.
- Recibir una entrega a la vez.
- Planificar por adelantado.
- Tener toda la información disponible.

- Corregir errores, inmediatamente.
- Etiquetar para el almacenamiento.
- Programar entregas para horas de baja actividad.
- Mantener área limpia.

11.9.5.1 VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO SI NO ES

- Alimento alterado: Alimento que por causas naturales o artificiales, de naturaleza química, física o biológica a sufrido cambio o deterioro en su valor nutritivo o en características organolépticas.
- Alimento adulterado: Es el alimento cuyos ingredientes han sido reemplazados total o sustancialmente por otras sustancias inertes o extrañas con el fin de ocultar deficiencias de calidad, elaboración o producción.
- Alimento contaminado: Aquello que por efectos de manipulación contiene sustancias ajenas a su composición normal como: sustancias tóxicas o gérmenes patógenos.
- Alimento falsificado: Es el alimento que presenta la apariencia o característica del producto legítimo, protegido o no por una marca registrada, y que se denomina como este sin serlo, o que no procede de sus verdaderos fabricantes, zona de origen o producción conocida o declarada.

11.9.6 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

- Recepción productos lácteos: T° 5°C.
 - ✓ Acepte: Leche: Sabor dulzón
 - Crema de leche: sabor dulce, color uniforme, textura firme
 - ✓ Rechace: Leche: Agria, amarga o mohosa.
 - Crema de leche: sabor agrio, amargo o mohoso, con grumos,
- Recepción de frutas y plantas: T° 5°C.
 - ✓ Acepte: Frutas: Varían según el producto, valorando el tamaño y color.
 - Plantas: Deben verse y estar vivas, de un color verdoso
 - Saludable.

- ✓ Rechace: Frutas y plantas: Olor desagradable, señales de infestación de insectos, cortados o textura floja, decoloración o marchita.
- Recepción de comidas procesadas: T°: 5 – 60°c.
- ✓ Acepte: Intactos y en buenas condiciones, de acuerdo a las temperaturas requeridas por cada producto (t° ambiente).
- ✓ Rechace: Rotos, con hueco, fecha de caducidad expirada.
- Recepción de comidas secas: T°: 5 – 60°c.
- ✓ Acepte: Empaque sellado, producto en buenas condiciones (textura y forma).
- ✓ Rechace: Empaque: Con hoyos, rasgaduras o roturas, humedad o manchas de humedad.
Producto: Si contiene insectos o huevecillos de insectos, excremento de roedores, color u olor anormal, manchas de moho, si esta viscoso.

11.9.7 ALMACENAMIENTO

11.9.7.1 PAUTAS PARA ALMACENAMIENTO

- Utilización de PETS (primero en entrar, primero en salir).
- Prevenir contaminación cruzada.
- Revisar las T° de los productos y su almacenamiento.
- Envolver y etiquetar con fechas todos los productos.
- Mantener aéreas limpias y secas.
- No sobrecargar el área de almacenamiento.
- Almacenar comida solo en aéreas designadas.

11.9.7.2 TIPOS DE ALMACENAMIENTO

- Refrigeración profunda: -5°c. a -2°c.
- Refrigeración normal: -2°c. a 4°c.
- Congelación: -18°c.
- En seco: 15°c. a 20°c.
- Productos de limpieza y químicos: Almacenar a bajas temperaturas y en lugares estipulados para estos.

11.9.7.3 MÉTODOS PARA PREVENIR LA CONTAMINACIÓN CRUZADA

- Asignar utensilios específicos para cada producto.
- Utilizar recipientes específicos para cada producto.
- Limpiar y desinfectar superficies que tengan contacto con comida, antes y después de cada tarea.
- Utilizar trapos de limpieza desechables o de diferentes colores.
- Considerar ponerse guantes para preparar y empaclar producto final.
- Practicar buena higiene personal.

11.9.7.4 SELECCIÓN, IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Utilización de PETS (primero en entrar, primero en salir). En cada producto que ha sido modificado para cierto tipo de receta en el cual se colocara etiquetas que contengan:

- ✓ Fecha de entrada.
- ✓ Fecha de salida.
- ✓ A utilizarse para producción

11.9.7.5 ELABORAR EL PRODUCTO MEDIANTE UNA RECETA ESTÁNDAR

- Cumplir con normas de sanidad, higiene, y control de temperaturas.
- Prepara recetas de acuerdo a los requisitos o producción estipulada.
- Realizar decoración, formas y diseños de los chocolates y galletas, de acuerdo a un modelo a seguir.

Inspección final o formulación del producto ya acabado

- Inspección final del producto: Basándose en los requerimientos de una receta estándar y la carta.
- ✓ Verificar sabor.
- ✓ Chequear decoración.
- ✓ Revisar textura de los chocolates y galletas.
- ✓ Colocar en bandejas y contenedores de acuerdo a cada tipo de chocolate y galletas.
- ✓ Ubicar etiquetas en los contenedores.
- ✓ Almacenar hasta el momento de empaque.

- Empaque del producto:
 - ✓ Colocar cada chocolate en pirutinas.
 - ✓ Empacar en las diferentes cajas o fundas, el producto de acuerdo a la carta o requerimientos de los clientes.
 - ✓ Etiquetar las cajas, especificando los sabores de los chocolates y galletas.
 - ✓ Cubrir con papel decorado para evitar que estos se maltraten o se dañen.
 - ✓ Sellar las cajas.
 - ✓ Verificar si las cajas están bien cerradas.
- Transporte:
 - ✓ Ubicar las cajas en el transporte ya sea de la empresa o del cliente, de una forma organizada para evitar que el producto se dañe o se maltrate.
 - ✓ Tomar en cuenta las temperaturas de transporte y horas que el producto puede mantenerse en esas temperaturas.
- Exhibición:
 - ✓ Chequear mediante guías de emisión los productos, es decir: cantidad, tipos de productos, estado del producto y textura.
 - ✓ Ubicar el producto en percha, clasificando por sabor y tipo de producto.

11.10 EVALUACIÓN DEL COSTO DE LOS INGREDIENTES

¿Cómo buscar costo - beneficio?

Realizar una búsqueda exhaustiva de materia prima económica, mediante una investigación de mercado y proveedores. En este caso se cotizara y analizara precios con diferentes proveedores como: Tía, Santa María, Mercado Santa Clara, Supermaxi y Nestlé.

Análisis de Proveedores 1:

TABLA 38. ANÁLISIS DE PROVEEDORES 1.

DESCRIPCIÓN	PESO	TÍA	SANTA MARÍA	SANTA CLARA	SUPERMAXI	POSIBLES PROVEEDORES
FRUTAS						
NARANJA	70 gr	0,20	0,15	0,10	0,20	SANTA CLARA
TORONJA	100 gr.	0,50	0,40	0,25	0,30	SANTA CLARA
LIMÓN	20 gr.	0,10	0,10	0,10	0,15	SANTA CLARA
LÁCTEOS Y OTROS						
CREMA DE LECHE	1lt.	2,00	1,80		2,50	SANTA MARÍA
LECHE	1lt.	0,75			0,89	TIA
MANTEQUILLA	250 gr.	2,20	2,17		2,33	SANTA MARÍA
LECHE CONDENSADA	397 gr.	3,75	2,50		3,00	SANTA MARÍA
HUEVOS	60 gr.	0,12	0,15	0,10	0,17	SANTA CLARA
ABARROTES						
AZÚCAR MORENA	2 kg.	2,06	2,06		2,06	SANTA MARÍA
AZÚCAR PULVERIZADA	500 gr.	1,60	1,60	1,50	1,70	SANTA MARÍA
AZÚCAR STEVIA	300 gr.	3,50	3,50		3,5	SANTA MARÍA
MASA PAN	1lb.			4,5		SANTA CLARA
HARINA DE TRIGO	500gr.	1,25	1,14		1,35	SANTA MARÍA
HARINA MORADA	500gr.			1		SANTA CLARA
BICARBONATO	30 gr.			0,5		SANTA CLARA
SAL	1 kg.	1,43	1,45		1,5	TÍA
FRUTOS SECOS						
PISTACHO	500 gr.	8,50	8,00	7	8,08	SANTA CLARA
AVELLANA	500 gr.			7,5	8	SANTA CLARA
NUEZ	500 gr.	7,50	8,00	7	8,5	SANTA CLARA
MACADAMIA	500 gr.			7		SANTA CLARA
CEREZAS CONFITADAS	30 uni.			3,5		SANTA CLARA

HIERBAS Y ESCENCIAS						
CEDRÓN	10 uni.			0,5		SANTA CLARA
HIERBABUENA	10 uni.			0,5		SANTA CLARA
EUCALIPTO	10 uni.			0,5		SANTA CLARA
CANELA	10 uni.			0,5		SANTA CLARA
MIEL DE EUCALIPTO	350 ml.	2,50			3,25	SANTA MARÍA
ESENCIA DE VAINILLA	50 cc.	2,00	2,25		2,3	TÍA
ESENCIA DE ALMENDRAS	50 cc.	2,00	2,25		2,3	TÍA
RON	750 cc.	6,50	6,00		7	SANTA MARÍA

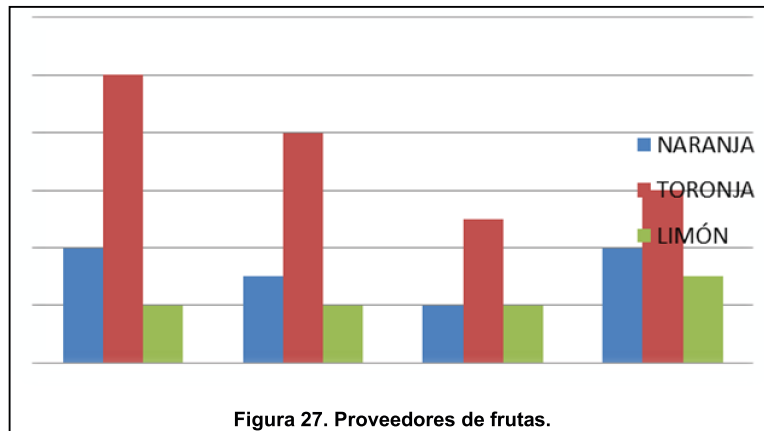


Figura 27. Proveedores de frutas.

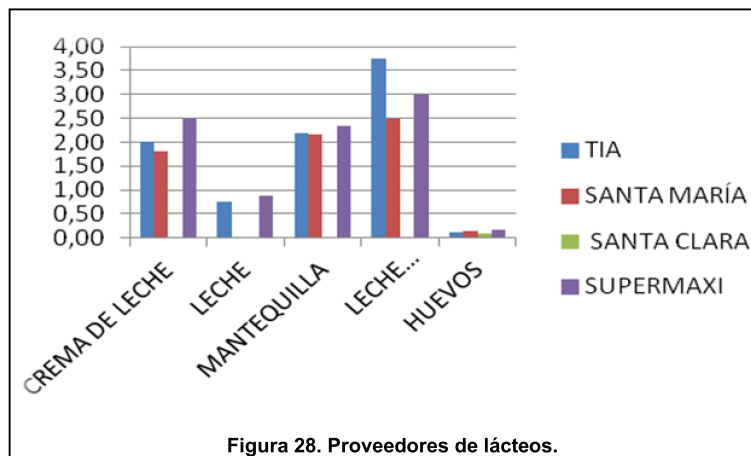
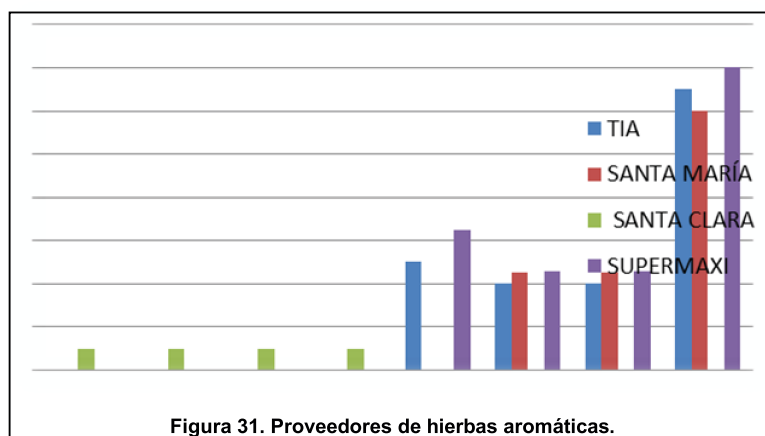
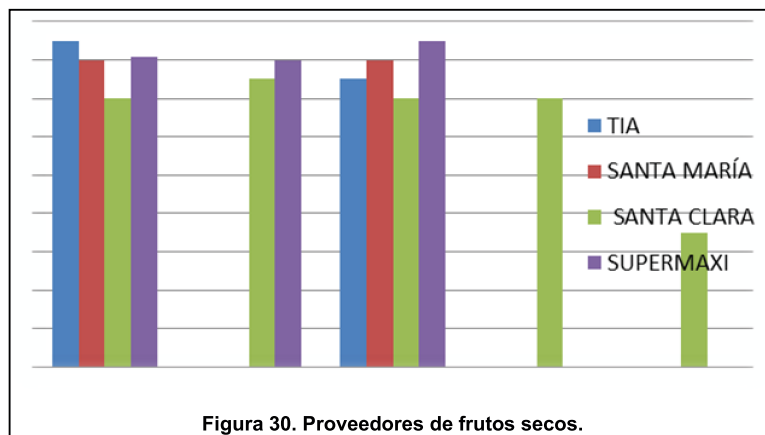
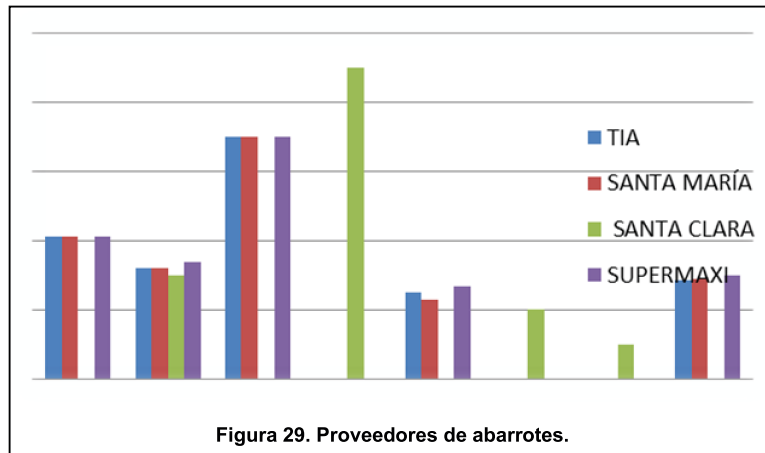


Figura 28. Proveedores de lácteos.



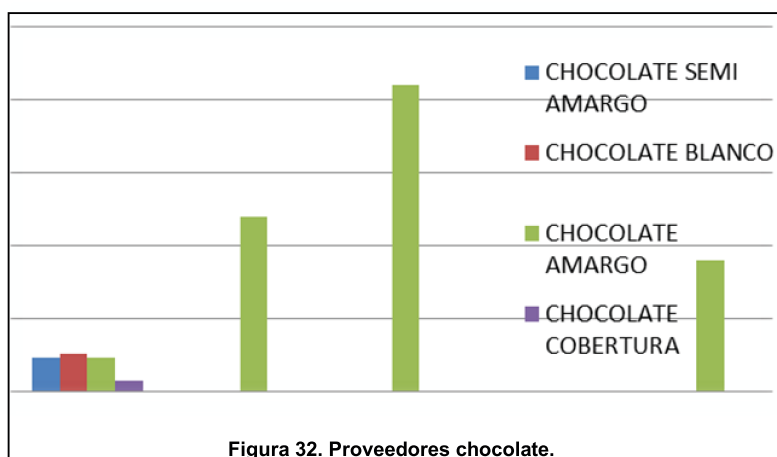
Análisis

Como se puede divisar mediante estas gráficas los proveedores más calificados en cuanto al precio son el Mercado “Santa Clara” y el “Santa María”, por lo cual estos dos sitios serán considerados como los principales proveedores.

Análisis de Proveedores 2:

TABLA 39. ANÁLISIS DE PROVEEDORES 2.

PRODUCTO	PE SO	NESTLE	PACARI	REPUBLICA DEL ECUADOR	CAONI	KALLARI
CHOCOLATE SEMI AMARGO	3 kg.	23,00	----	----	----	----
CHOCOLATE BLANCO	3 kg.	25,50	----	----	----	----
CHOCOLATE AMARGO	3 kg.	23,00	120,00	210,00	120,00	90,00
CHOCOLATE COBERTURA	1 kg.	7,00	----	----	----	----



Análisis

Mediante esta grafica se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de tipos de chocolates se comprara de la marca Nestlé, puesto que es la que ofrece más variedad en productos, en cuanto al chocolate negro que es el más importante para la elaboración de los chocolates. Se calificará a la marca kallari y Nestlé por sus precios.

11.11 PÉRDIDA DE INGREDIENTES Y PRODUCTOS

Mediante la elaboración de un producto es importante tomar en cuenta que existen mermas y desperdicios de los alimentos al momento de su elaboración por lo cual es importante, analizar y hacer pruebas de cuanto al recorte del producto es todo perdida o si es reusable para otro tipo de preparación.

Para determinar los costos exactos de cada producto es importante seguir los siguientes pasos:

- Pese las pérdidas que haya de la cantidad específica, tal como se compró.
- Reste las pérdidas en limpieza del peso del producto, tal como se compró.
- El resultado será el peso total del rendimiento.
- Divida el peso total del rendimiento entre el peso del producto, tal como se compró.
- Esto determinará el factor de rendimiento (o, porcentaje de rendimiento).
- Recuerde que el factor de rendimiento será siempre un número menor que 1 (por ejemplo, 0.25) y que el porcentaje de rendimiento será siempre menor que 100% (por ejemplo, 80%).

11.12 RECETA ESTÁNDAR


Una receta es un record escrito de los ingredientes que se deben usar para la elaboración de un plato. También nos indica los métodos de cocción, cantidades y porciones necesarias para la elaboración. (Libro: Guía de Gastronomía de La Universidad de las Américas, Pág. 76).

(Anexo 10: Diseño menú).

11.12.1 RECETAS ESTÁNDARES DE LA EMPRESA

RECETA ESTÁNDAR				
PRODUCTO:	TRUFAS DE TORONJA CON CEDRÓN		Nº PORCIONES:	50
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,64
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
ml.	70	zumo de toronja	0,004	0,25
ml.	50	crema de leche	0,007	0,33
gr.	400	chocolate amargo	0,008	3,07
gr.	40	azúcar stevia	0,012	0,47
gr.	10	hojas de cedrón	0,015	0,15
gr.	600	chocolate de cobertura	0,007	4,2
			Costo bruto:	8,47
			5%	0,42
			Costo neto:	8,89
			Costo porción:	0,18
			PVP 28%	0,64

RECETA ESTÁNDAR				
PRODUCTO:	BOMBONES DE PISTACHO CON NARANJA		Nº PORCIONES:	60
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,73
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
ml.	70	zumo naranja	0,001	0,1
ml.	50	crema de leche	0,007	0,33
gr.	400	chocolate amargo	0,008	3,07
gr.	40	azúcar stevia	0,012	0,47
gr.	250	pistacho caramelizado	0,014	3,5
gr.	600	chocolate de cobertura	0,007	4,2
			Costo bruto:	11,67
			5%	0,58
			Costo neto:	12,25
			Costo porción:	0,20
			PVP 28%	0,73


RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	BOMBONES DE EUCALIPTO		Nº PORCIONES:	50
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,60
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
ml.	50	crema de leche	0,007	0,33
gr.	400	chocolate amargo	0,008	3,07
ml.	30	miel de eucalipto	0,007	0,21
gr.	3	eucalipto	0,017	0,05
gr.	600	chocolate de cobertura	0,007	4,20
			Costo bruto:	7,86
			5%	0,39
			Costo neto:	8,25
			Costo porción:	0,17
			PVP 28%	0,59


RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	TARDALETINAS DE YERBABUENA CON LIMÓN		Nº PORCIONES:	50
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,65
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
uni.	1	yema	0,150	0,15
gr.	400	chocolate amargo	0,008	3,07
gr.	40	azúcar stevia	0,012	0,47
ml.	20	zumo limón	0,005	0,10
ml.	80	crema de leche	0,007	0,52
gr.	3	hojas de yerbabuena	0,017	0,05
gr.	600	chocolate de cobertura	0,007	4,20
			Costo bruto:	8,56
			5%	0,43
			Costo neto:	8,99
			Costo porción:	0,18
			PVP 28%	0,64

RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	BOMBONES DE AVELLANA CON LECHE		Nº PORCIONES:	60
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,75
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
gr.	400	chocolate amargo	0,008	3,07
gr.	40	azúcar stevia	0,012	0,47
ml.	40	leche entera	0,002	0,06
ml.	80	crema de leche	0,007	0,52
gr.	250	avellanas caramelizadas	0,015	3,75
gr.	600	chocolate de cobertura	0,007	4,20
			Costo bruto:	12,07
			5%	0,60
			Costo neto:	12,67
			Costo porción:	0,21
			PVP 28%	0,75

RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	TURRONES DE NUECES		Nº PORCIONES:	60
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,85
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
gr.	500	chocolate semi-amargo	0,0077	3,83
gr.	1250	nueces caramelizadas	0,0070	8,75
gr.	120	chocolate de cobertura	0,0070	0,84
			Costo bruto:	13,42
			5%	0,67
			Costo neto:	14,09
			Costo porción:	0,23
			PVP 28%	0,84

RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	PASTITAS DE CHOCOLATE		Nº PORCIONES:	40
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,80
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
gr.	500	chocolate amargo	0,0077	3,83
ml.	400	leche condensada	0,0094	3,75
ml.	5	esencia de almendras	0,0040	0,02
gr.	75	mantequilla	0,0087	0,65
			Costo bruto:	8,25
			5%	0,41
			Costo neto:	8,66
			Costo porción:	0,22
			PVP 28%	0,77

RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	GALLETAS CHOCOCHIPS		Nº PORCIONES:	60
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	1,80
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
gr.	500	harina	0,0023	1,14
gr.	6	bicarbonato	0,0167	0,10
gr.	15	sal	0,0033	0,05
gr.	450	mantequilla	0,0087	3,90
gr.	340	azúcar morena	0,0010	0,35
ml.	170	miel de abeja	0,0071	1,21
ml.	5	esencia de vainilla	0,0400	0,20
uni.	4	huevos	0,1200	0,48
gr.	1600	chocolate semi-amargo	0,0077	12,26
gr.	600	nueces	0,0140	8,40
			Costo bruto:	28,09
			5%	1,40
			Costo neto:	29,49
			Costo porción:	0,49
			PVP 28%	1,76

RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	CEREZAS AL CHOCOLATE		Nº PORCIONES:	25
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,70
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
uni.	12	cerezas confitadas	0,117	1,40
gr.	250	masa pan	0,009	2,13
ml.	30	ron	0,007	0,20
gr.	125	chocolate cobertura	0,007	0,88
			Costo bruto:	4,61
			5%	0,23
			Costo neto:	4,84
			Costo porción:	0,19
			PVP 28%	0,69

+ RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	GALLETAS HARINA MORADA CON MACADAMIA		Nº PORCIONES:	50
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	1,60
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
gr.	300	harina	0,0023	0,68
gr.	200	harina morada	0,0020	0,40
gr.	6	bicarbonato	0,0167	0,10
gr.	15	sal	0,0033	0,05
gr.	450	mantequilla	0,0087	3,90
gr.	340	azúcar morena	0,0010	0,35
ml.	170	miel de abeja	0,0071	1,21
ml.	5	esencia de vainilla	0,0400	0,20
uni.	4	huevos	0,1200	0,48
gr.	200	macadamia	0,0700	14,00
			Costo bruto:	21,37
			5%	1,07
			Costo neto:	22,44
			Costo porción:	0,45
			PVP 28%	1,60

RECETA ESTANDAR				
PRODUCTO:	GALLETAS DE CANELA		Nº PORCIONES:	60
FECHA:	11/11/2013		PRECIO VENTA:	0,60
AMBIENTE:	POSTRE			
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTE	VALOR	TOTAL
gr.	1250	harina	0,0023	2,85
gr.	300	azucar pulverizada		0,90
gr.	60	canela	0,0108	0,65
uni.	3	yemas	0,1200	0,36
gr.	450	mantequilla	0,0087	3,90
			Costo bruto:	8,66
			5%	0,43
			Costo neto:	9,09
			Costo porción:	0,15
			PVP 28%	0,54

TABLA 40. RECETAS ESTANDAR DE LA EMPRESA.

12 CAPITULO XII. ESTRUCTURA FINANCIERA

12.1 INVERSIÓN

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

12.2 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Bajo el grupo de activos fijos tangibles deben presentarse en el balance los bienes tangibles destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio, de los cuales se estime que su tiempo de uso o consumo sea prolongado.

12.2.1 MUEBLES Y ENSERES

Se refiere a los muebles y enseres que se necesita en la chocolatería, para su respectiva ubicación por sectores, para que el cliente se sienta cómodo en el ambiente del mismo.

TABLA 41. MUEBLES Y ENSERES.

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa plastica 66,5 cm	1	30,00	30,00
Sillas plastica 40 cm	4	7,00	28,00
Escritorio madera	1	120,00	120,00
Silla giratoria	2	60,00	120,00
Basurero	1	18,00	18,00
Extintores	3	26,00	78,00
SUBTOTAL:			394,00
IMPREVISTOS 3%:			11,82
TOTAL:			405,82

La totalidad de muebles y enseres para el proyecto costará 405,82 dólares.

12.2.2 EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

Los equipos y muebles de oficina, se ubicarán en el área administrativa, se contará con un sistema operativo para controlar las entradas y salidas de mercaderías, de esta manera se evitará pérdidas.

TABLA 42. EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Telefono	2	60,00	120,00
SUBTOTAL:			120,00
IMPREVISTOS 3%:			3,60
TOTAL:			123,60

La totalidad de equipos y muebles de oficina para el proyecto costará 123,60 dólares.

12.2.3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

TABLA 43. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador M5	2	500	1000,00
Impresora matricial	2	120	240,00
impresora color cannon	1	100	100,00
Licencia software Magus	1	450,00	450,00
SUBTOTAL:			1790,00
IMPREVISTOS 3%:			53,70
TOTAL:			1843,70

La totalidad de equipos de computación para el proyecto costará 1843,70 dólares.

12.2.4 EQUIPOS DE COCINA

TABLA 44. EQUIPOS DE COCINA.

EQUIPOS DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Encimera 5 quemadores	1	262,31	262,31
Balanza electronica	2	45	90,00
Vitrina 16 pzas	1	750	750,00
Microondas Indurama	1	125	125,00
Mesa acero quirurgico 3	1	500	500,00
Marmol 40x90 cm	1	80	80,00
Lavabo de 2 pozos	1	550	550,00
Campana extractora	1	180	180,00
Horno andino semi-indus	1	200	200,00
Pileta para chocolate	1	48	48,00
Refrijador	1	800	800,00
Cajonera de 5 puestos	2	75,4	150,80
SUBTOTAL:			3736,11
IMPREVISTOS 3%:			112,08
TOTAL:			3848,19

La totalidad de equipos de cocina para el proyecto costará 3.848,19 dólares.

12.2.5 BATERÍA DE COCINA

TABLA 45. BATERÍA DE COCINA.

BATERIA DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PLASTICO			
Tazón med. Balum	20	0,58	20,58
Bandeja Servicio	12	1,63	13,63
Caja multiuso 12lt.	2	2,65	4,65
Repostero med. Plano	15	1,53	16,53
Bowl acrilico20 CM	8	14,53	22,53
Tabla para picar 46X32 C	4	13,25	17,25
Caja dispensadora 6 com	1	26,63	27,63
Lata para horno 46X32 C	6	15	21,00
OLLAS			
Olla convex #26	4	10,26	14,26
Olla tram. C/A. #20	2	28,21	30,21
Sarten 28 cm tram.	2	30	32,00
Olla baño maría #22	2	15	17,00
Jgo cuchillo century	1	100	101,00
UTENSILIOS			
Chaira estriada	1	6,41	7,41
Raspador tramontina	2	5,64	7,64
Cuchillo p/c #8	3	7,48	10,48
Batidor manual 30cm	3	5,13	8,13
Espaula de calor	4	2,18	6,18
Molde de tartaletax8	2	3,85	5,85
Molde caracoles X6	3	2,41	5,41
Boquilla redonda	5	1,94	6,94
Tijera de cocina	2	6,74	8,74
Maanga decoradora #12	5	3,68	8,68
Molde para bombones x1	3	10,3	13,30
Juego de herramientas	1	29,66	30,66
Porta boquillas mediana	5	1,1	6,10
Juego cortador galletas	1	30	31,00
ACERO INOXODABLE			
Juego de bowl A.I	5	35	40,00
Dulcero A.I	10	0,36	10,36
LIMPIEZA			
Basurero C/Rueda	2	51,44	53,44
Balde trapeador	1	3,49	4,49
Escoba	1	1,84	2,84
Trapeador	1	2,57	3,57
SUBTOTAL:			609,49
IMPREVISTOS 3%:			18,28
TOTAL:			627,77

La totalidad de Equipos entre cocina es **627.77**.

12.2.6 UNIFORMES

TABLA 46. UNIFORMES.

UNIFORMES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
UNIFORMES COCINA			
Chaqueta chef	4	14,6	58,40
Pantalón chef	4	15	60,00
Arte de bordado	4		0,00
Bordado	4	9,5	38,00
Delantal pantalón	4	6,85	27,40
Gorro chef hongo	4	4,4	17,60
Zapatos antideslizantes	4	40	160,00
Malla protectora	4	1,1	4,40
UNIFORMES SERVICIO			
Camiseta cuello pajarito	2	14,2	28,40
Pantalón clásico negro	2	20	40,00
Arte bordado	2		0,00
Bordado	2	9,5	19,00
Delantal 75X85	2	6,85	13,70
Chalesco con espald clásica	2	13,2	26,40
Zapatos antideslizantes	2	40	80,00
SUBTOTAL:			573,30
IMPREVISTOS 3%:			17,20
TOTAL:			590,50

La totalidad de mantelería y uniformes para el proyecto costará 590,50 dólares.

12.2.7 PUBLICIDAD

TABLA 47. PUBLICIDAD.

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>PUBLICIDAD</i>			
Logo	1	25	25,00
Tarjetas de presentación	100	0,12	12,00
Flayers	500	0,05	25,00
Sobres	500	0,15	75,00
Papel impreso	300	0,15	45,00
Stickers	250	0,11	27,50
<i>EMPAQUES PRODUCTO</i>			
Caja 20X16 CM. ALT. 4CM.	500	0,45	225,00
Caja 20X12 CM. ALT. 4CM.	500	0,25	125,00
Caja 8X8 CM. ALT. 4CM.	500	0,15	75,00
Tapa 20X16CM. ALT. 2CM	500	0,2	100,00
Tapa 20X12CM. ALT. 2CM	500	0,2	100,00
Tapa 8X8CM. ALT. 2CM	500	0,1	50,00
Funda papel #6	3	1,43	4,29
Funda papel #3	3	0,96	2,88
<i>OTROS</i>			
Limpión industrial natural 650m.	1	17,25	17,25
Tamy wrap alimentos	1	32,37	32,37
Instt. Papel alum. 300m.	1	31,43	31,43
SUBTOTAL:			972,72
IMPREVISTOS 3%:			29,18
TOTAL:			1001,90

La totalidad de publicidad para el proyecto costará 1001,90 dólares.

12.2.8 VAJILLA

TABLA 48. VAJILLA.

VAJILLA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato 21CM cuadrado	20	2,4	48,00
Bandeja32 X 25 CM	20	15,6	312,00
Bandeja25 X 20 CM	20	6,4	128,00
SUBTOTAL:			488,00
IMPREVISTOS 3%:			14,64
TOTAL:			502,64

La totalidad de vajilla para el proyecto costará 502,64 Dólares.

12.2.9 ACTIVOS TANGIBLES

TABLA 49.ACTIVOS TANGIBLES.

TOTAL ACTIVOS FIJOS Y VARIOS	
DETALLE	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENCERES	405,82
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	2420
EQUIPOS DE COCINA	5014,813333
BATERIA DE COCINA	845,986667
UNIFORMES	797,7333333
PUBLICIDAD	1330,2933333
VAJILLA	684
TOTAL:	11498,65

El valor de Activo tangibles es de 11.498,65 dólares.

(Anexo 11: Proformas realizadas).

12.2.10 MATERIALES INDIRECTOS

TABLA 50. MATERIALES INDIRECTOS.

MATERIALES INDIRECTOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
AGUA	\$ 60,00	\$ 720,00
LUZ ELÉCTRICA	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TELÉFONO	\$ 25,00	\$ 300,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 60,00	\$ 720,00
GAS	\$ 180,00	\$ 2.160,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 40,00	\$ 480,00
SUBTOTAL	\$ 485,00	\$ 5.820,00
IMPREVISTO 3%	\$ 14,55	\$ 174,60
TOTAL	\$ 499,55	\$ 5.994,60

El valor de materiales indirectos es de 5.994,60 dólares.

12.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

12.3.1 ALQUILER, ADECUACIÓN Y DECORACIÓN

El Arriendo, la adecuación y decoración de la isla, se relaciona con todas las edificaciones de la empresa, el material para la decoración para cada ambiente que va a tener la isla, que el lugar sea confortable y muy agradable para el cliente.

TABLA 51. ALQUILER, ADECUACIÓN Y DECORACIÓN.

ALQUILER ADECUACIONES Y DECORACIÓN				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ARRIENDO ISLA	M2	4	\$ 320,00	\$ 1.280,00
ADECUACION Y DECORACIÓN	M2	4	\$ 560,00	\$ 2.240,00
SUBTOTAL				\$ 3.520,00
IMPREVISTOS 3%				\$ 105,60
TOTAL				\$ 3.625,60

La totalidad de arriendo, adecuaciones y decoración para el proyecto costará 3625,60 Dólares.

12.3.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL.

TABLA 52. GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL.

GASTOS DE CONSTITUCION LEGAL	
DETALLE	COSTO ANUAL
SRI	\$ 2,05
PERMISO MUNICIPAL	\$ 300,00
PERMISO MINISTERIO DE TURISMO	\$ 40,00
PERMISO SAYCE	\$ 44,00
PERMISO SANITARIO	\$ 134,40
PATENTE MUNICIPAL	\$ 35,00
PERMISO BOMBEROS	\$ 25,00
INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL	\$ 9,00
SUBTOTAL	
	\$ 589,45
IMPREVISTO 3%	
	\$ 17,68
TOTAL	
	\$ 607,13

El valor de gastos de constitución legal es de 607,13 dólares.

12.3.3 ACTIVOS DIFERIDOS

TABLA 53. ACTIVOS DEFERIDOS.

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	COSTO ANUAL
ADECUACIONES	\$ 2.307,20
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 607,13
GARANTÍA ARRIENDO	\$ 1.318,40
ESTUDIOS TÉCNICOS	\$ 1.000,00
SUBTOTAL	\$ 5.232,73
IMPREVISTO 3%	\$ 156,98
TOTAL	\$ 5.389,71

El valor de activos diferidos es de 5.389,71 dólares.

12.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

TABLA. 54 CAPITAL DE TRABAJO.

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
COSTO DIRECTO		
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 818,00	\$ 9.816,00
COSTOS INDIRECTOS		
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 499,55	\$ 5.994,60
INSUMOS	\$ 2.385,24	\$ 28.622,88
COSTO MANTENIMIENTO	\$ 25,00	\$ 300,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
GASTOS DEL PERSONAL	\$ 636,00	\$ 7.632,00
GASTOS DE VENTA		
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 1.001,90	\$ 1.483,20
TOTAL	\$ 5.365,69	\$ 53.848,68

El capital de trabajo tiene un total de 53.848,68 dólares.

12.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Una vez definida la inversión total del proyecto, se considera financiar el 30% con aporte propio y el 70% con financiamiento a terceros, el mismo que se obtendrá con entidades financieras.

12.5.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

TABLA 55. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

ACTIVOS DIFERIDOS		
INVERSION TOTAL	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS AJENOS
100%	30%	70%
67.461,64	20238,49	47223,15

El valor de la estructura del financiamiento es de 47.223,15 dólares.

12.6 CUADRO DE FUENTE Y USO

TABLA 56. CUADRO DE FUENTE Y USO.

CUADRO DE FUENTE Y USO			
DETALLE	VALOR TOTAL	ACCIONISTAS	CREDITO TERCEROS
		30%	70%
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	11.498,65	3.449,60	8.049,06
ACTIVOS DIFERIDOS	5.389,71	1.616,91	3.772,80
CAPITAL DE TRABAJO	53.848,68	16.154,60	37.694,08
TOTAL	70.737,04	21.221,11	49.515,93

El total de la inversión es de 70.737,04 dólares, el 30% corresponde a recurso propios por el valor de 21.221,11 dólares y el 70% se financiará con préstamo bancario por el valor de 49.515,93 dólares.

13 CAPITULO XIII. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

13.1 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

En este capítulo se analizará todo lo concerniente a los ingresos totales y costos totales del proyecto, para brindar el servicio.

13.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

13.2.1 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

El costo directo de la producción es el que se utiliza para evaluar los inventarios de materia prima, en proceso, de artículos terminados y para cuantificar el costo de ventas.

Materiales Directos

Los materiales directos son elementos fundamentales del costo, que es sujeta de transformación en el producto final o en el servicio e intervienen directamente en su proceso.

Materia Prima

Para la fabricación de un producto o servicio, se necesita materiales cuya cantidad y proceso es de mucha importancia para su elaboración.

Insumos

Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

13.3 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

La mano de obra directa e indirecta, representa el esfuerzo físico – mental, que realiza el hombre en pro de la transformación de los materiales en artículos terminados, utilizando la maquinaria establecida para su proceso.

El pago del esfuerzo realizado es una obligación del empleador, vía sueldo o salario, para cumplir con las obligaciones del código del trabajo.

A continuación se detalla los costos establecidos por este concepto:

13.4 ANÁLISIS DE SALARIOS ANUALES

TABLA 57. ANÁLISIS SALARIAL ANUAL.

ANÁLISIS SALARIAL ANUAL									
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO BASICO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	VALOR POR PERSONA	VALOR TOTAL
ADMINISTRACION									
GERENTE GENERAL	1	\$ 500,00	\$ 690,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 8.258,00	\$ 8.258,00
TOTAL 1	1	\$ 500,00	\$ 690,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 8.258,00	\$ 8.258,00
SERVICIO									
CAJERO	1	\$ 318,00	\$ 438,84	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 318,00	\$ 5.367,84	\$ 5.367,84
CAJERO	1	\$ 318,00	\$ 438,84	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 318,00	\$ 5.367,84	\$ 5.367,84
ASISTENTE DE COCINA	1	\$ 318,00	\$ 438,84	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 318,00	\$ 5.367,84	\$ 5.367,84
TOTAL 2		\$ 954,00	\$ 1.316,52	\$ 954,00	\$ 954,00	\$ 477,00	\$ 954,00	\$ 16.103,52	\$ 16.103,52
TOTAL		\$ 1.454,00	\$ 2.006,52	\$ 1.454,00	\$ 1.272,00	\$ 727,00	\$ 1.454,00	\$ 24.361,52	\$ 24.361,52

13.5 GASTOS DE FABRICACIÓN

Los gastos de fabricación, está constituido por los costos de materiales indirectos, mano de obra indirecta y los demás gastos que se incurren en la planta, y que no pueden cargarse a unidades específicas.

TABLA 58. ANÁLISIS SALARIAL ANUAL.

ACTIVOS DIFERIDOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	\$ 60,00	\$ 720,00
LUZ ELECTRICA	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TELEFONO	\$ 25,00	\$ 300,00
GAS	\$ 180,00	\$ 2.160,00
ARRIENDO	\$ 1.318,40	\$ 15.820,80
MATERIAL DE LIMPIEZA	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 1.763,40	\$ 21.160,80

El cuadro refleja los gastos en los que se estiman incurrir en la operación general del proyecto.

13.6 DEPRECIACIONES

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva.

TABLA 59. DEPRECIACIONES.

DEPRECIACIONES						
DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	% DEPRECIA.	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	1ER AÑO
ADMINISTRACION						
MUEBLES Y ENCERES	\$ 405,82	5	10%	\$ 40,58	\$ 365,24	\$ 73,05
SOFTWARE	\$ 450,00	3		\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 83,33
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.393,70	3	33,33%	\$ 464,52	\$ 929,18	\$ 309,73
TOTAL ADMINISTRACION	\$ 2.249,52					\$ 466,11
PRODUCCION						
MAQUINARIA	4978,6	10	10%	\$ 497,86	\$ 4.480,74	\$ 448,07
TOTAL PRODUCCION	4978,6					\$ 448,07
TOTAL GENERAL	\$ 7.228,12					\$ 914,18

En el cuadro de las depreciaciones de los activos durante el primer año es de 914,18 dólares.

13.6.1 SEGUROS

Por medidas de seguridad, toda empresa debe tomar medidas de precauciones con el fin de disminuir el riesgo.

TABLA 60. SEGUROS.

SEGUROS				
DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	COSTO SEGURO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 405,82	1%	\$ 0,34	\$ 4,06
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 4.978,60	2%	\$ 8,30	\$ 99,57
EQUIPO DE OFICINA	\$ 123,60	1%	\$ 0,10	\$ 1,24
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.393,70	3%	\$ 3,48	\$ 41,81
SUBTOTAL	\$ 6.901,72		\$ 12,22	\$ 146,68
IMPREVISTOS 3%				\$ 4,40
TOTAL				\$ 151,08

Los seguros para los activos, con precio referenciales del mercado, es de 151.08 dólares

13.6.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa y que no intervienen directamente en la producción

TABLA 61. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 24.361,52	\$ 25.092,37	\$ 25.845,14	\$ 26.620,49	\$ 27.419,11	\$ 28.241,68
PRODUC. DE LIMPIEZA	\$ 720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76	\$ 810,37	\$ 834,68
UTILES DE OFICINA	\$ 310,00	\$ 319,30	\$ 328,88	\$ 338,75	\$ 348,91	\$ 359,37
SERVICIOS BASICOS	\$ 4.620,00	\$ 4.758,60	\$ 4.901,36	\$ 5.048,40	\$ 5.199,85	\$ 5.355,85
ARRIENDO	\$ 15.820,80	\$ 16.295,42	\$ 16.784,29	\$ 17.287,82	\$ 17.806,45	\$ 18.340,64
MANTEL - UNIF	\$ 590,50	\$ 608,22	\$ 626,46	\$ 645,26	\$ 664,61	\$ 684,55
1 ER PARCIAL	\$ 46.422,82	\$ 47.815,50	\$ 49.249,97	\$ 50.727,47	\$ 52.249,29	\$ 53.816,77
IMPREVISTOS 3%	\$ 1.392,68	\$ 1.434,47	\$ 1.477,50	\$ 1.521,82	\$ 1.567,48	\$ 1.614,50
SUBTOTAL	\$ 47.815,50	\$ 49.249,97	\$ 50.727,47	\$ 52.249,29	\$ 53.816,77	\$ 55.431,27
DEPRECIACION	\$ 914,18	\$ 914,18	\$ 914,18	\$ 914,18	\$ 914,18	\$ 914,18
AMORTIZACION	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55
TOTAL	\$ 49.782,23	\$ 51.216,70	\$ 52.694,20	\$ 54.216,02	\$ 55.783,50	\$ 57.398,00

13.7 AMORTIZACIONES

Se reconoce la pérdida de valor o depreciación de un activo a lo largo de su vida física o económica, se aplica a los activos intangibles o activos diferidos.

TABLA 62. AMORTIZACIONES.

AMORTIZACIONES							
DETALLE	VALOR	PERIODO DE AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS DIFERIDOS							
ADECUACIONES	\$ 2.307,20	5	\$ 461,44	\$ 461,44	\$ 461,44	\$ 461,44	\$ 461,44
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 607,13	5	\$ 121,43	\$ 121,43	\$ 121,43	\$ 121,43	\$ 121,43
GARANTIA DE ARRIENDO	\$ 1.318,40	5	\$ 263,68	\$ 263,68	\$ 263,68	\$ 263,68	\$ 263,68
ESTUDIOS TÉCNICOS	\$ 1.030,00	5	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00
TOTAL	\$ 5.262,73		\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55	\$ 1.052,55

Se amortiza los activos diferidos a cinco años con un valor de 1052.55 dólares anuales.

13.7.1 GASTOS DE VENTAS

Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, como la comercialización del producto o servicio.

TABLA 63. GASTOS POR VENTA.

GASTOS POR VENTA				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD	1	\$ 333,97	\$ 1.001,90	\$ 4.007,60
SUBTOTAL	\$ 1,00	\$ 333,97	\$ 1.001,90	\$ 4.007,60
IMPREVISTOS 3%	\$ 0,03	\$ 10,02	\$ 30,06	\$ 120,23
TOTAL	\$ 1,03	\$ 343,99	\$ 1.031,96	\$ 4.127,83

El valor requerido por publicidad durante el primer año es de 4127,83 dólares.

13.7.2 GASTOS FINANCIEROS

Comprenden los gastos en que se incurran, relacionados con las operaciones financieras.

TABLA 64. GASTOS FINANCIEROS.

GASTOS FINANCIEROS	
DETALLE	CANTIDAD
MONTO	\$ 49.515,93
INTERES ANUAL	12,05%
PLAZO	2 AÑOS
PAGO TRIMESTRAL	8

13.7.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA 65. TABLA DE AMORTIZACIÓN.

TABLA DE AMORTIZACION				
AÑO	SALDO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
0	\$ 49.515,93	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 57.099,82
1	\$ 49.515,93	\$ 5.966,67	\$ 5.544,79	\$ 11.511,32
2	\$ 43.971,14	\$ 5.298,52	\$ 6.212,80	\$ 11.511,32
3	\$ 37.758,34	\$ 4.549,88	\$ 6.961,44	\$ 11.511,32
4	\$ 30.796,90	\$ 3.711,03	\$ 7.800,29	\$ 11.511,32
5	\$ 22.996,60	\$ 2.771,09	\$ 8.740,23	\$ 11.511,32
6	\$ 14.256,37	\$ 1.717,89	\$ 9.793,43	\$ 11.511,32
7	\$ 4.462,95	\$ 537,79	\$ 10.973,53	\$ 11.511,32
8	-\$ 6.510,59	-\$ 784,53	\$ 12.295,85	\$ 11.511,32

El valor de crédito bancario es de 49.515,93 dólares, el mismo que se pagará por 2 años en pagos trimestrales a una tasa de interés de 12.05%.

13.8 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

La proyección de los costos se realizará para 6 años para el presente proyecto.

TABLA 66. PROYECCIÓN DE COSTOS.

PROYECCION DE COSTOS						
AREA DE SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 24.361,52	\$ 25.092,37	\$ 25.845,14	\$ 26.620,49	\$ 27.419,11	\$ 28.241,68
INSUMOS	\$ 28.622,88	\$ 29.481,57	\$ 30.366,01	\$ 31.276,99	\$ 32.215,30	\$ 33.181,76
SEGUROS	\$ 151,08	\$ 155,61	\$ 160,28	\$ 165,09	\$ 170,04	\$ 175,14
SERVICIOS BASICOS	\$ 4.620,00	\$ 4.758,60	\$ 4.901,36	\$ 5.048,40	\$ 5.199,85	\$ 5.355,85
PARCIAL	\$ 57.755,48	\$ 59.488,14	\$ 61.272,79	\$ 63.110,97	\$ 65.004,30	\$ 66.954,43
IMPREVISTOS 3%	\$ 1.732,66	\$ 1.784,64	\$ 1.838,18	\$ 1.893,33	\$ 1.950,13	\$ 2.008,63
TOTAL 3	\$ 59.488,14	\$ 61.272,79	\$ 63.110,97	\$ 65.004,30	\$ 66.954,43	\$ 68.963,06

Se han proyectado los costos del proyecto para 6 años.

13.9 INGRESOS DEL PROYECTO

13.9.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de los ingresos está tomado en cuenta por la demanda de los servicios y el tamaño del proyecto.

13.9.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO

El presupuesto de los ingresos esta dado tomando en cuenta la demanda de servicios y el tamaño del proyecto, considerando un promedio de 83 cajas diarias, a un precio de 3.36 \$ por caja de 4 unidades valor promedio tomado de la encuesta.

TABLA 67. PROYECCIÓN DE COSTOS.

PROYECCION DE COSTOS		
AÑO	SERVICIOS	TOTAL
1	\$ 8.031,74	\$ 100.396,80
2	\$ 8.192,38	\$ 102.404,74
3	\$ 8.356,23	\$ 104.452,83
4	\$ 8.523,35	\$ 106.541,89
5	\$ 8.693,82	\$ 108.672,73
6	\$ 8.867,69	\$ 110.846,18
7	\$ 9.045,05	\$ 113.063,10
8	\$ 9.225,95	\$ 115.324,37
9	\$ 9.410,47	\$ 117.630,85
10	\$ 9.598,68	\$ 119.983,47

Se ha recopilado los ingresos del presente proyecto y se ha proyectado a los 10 años.

13.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

13.10.1 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO

Una vez encuadrado el proyecto dentro de sus parámetros de actuación, se procede a realizar la evaluación Económica- Financiera cuyo objetivo general es ordenar y sistematizar la información derivada de las etapas anteriores y elaborar los cuadros que servirán de base para la evaluación de resultados.

13.10.2 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Los instrumento de evaluación que se utilizará para evaluar este proyecto son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo Beneficio (C/B), Punto de Equilibrio (P/E), Periodo de Recuperación de la inversión (PRI).

13.11 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

En el estado de resultados se refleja en forma general el beneficio real de la operación de la empresa.

TABLA 68. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORTO PLAZO	
CAJA - BANCOS	\$ 57.120,69		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 57.120,69		
ACTIVOS FIJOS		PASIVO LARGO PLAZO	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 4.978,60	CREDITO BANCARIO	\$ 49.515,93
MUEBLES Y ENSERES	\$ 405,82	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 49.515,93
EQUIPO DE OFICINA	\$ 123,60		
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	\$ 1.843,70		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7.351,72		
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
TRAMITES	\$ 607,13	CAPITAL PAGADO	\$ 21.221,11
PUBLICIDAD	\$ 1.001,90	TOTAL PATRIMONIO	\$ 21.221,11
ESTUDIOS	\$ 1.030,00		
ADECUACIONES	\$ 2.307,20		
GARANTÍA DEL LOCAL	\$ 1.318,40		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6.264,63		
		\$ 0,00	
TOTAL ACTIVOS	\$ 70.737,04	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 70.737,04

13.12 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

TABLA 69. ESTADO DE RESULTADOS.

ESTADO DE RESULTADO						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS	\$ 100.396,80	\$ 102.404,74	\$ 104.452,83	\$ 106.541,89	\$ 108.672,73	\$ 110.846,18
COSTO DE SERVICIO (-)	\$ 59.488,14	\$ 61.272,79	\$ 63.110,97	\$ 65.004,30	\$ 66.954,43	\$ 68.963,06
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS (=)	\$ 40.908,66	\$ 41.131,95	\$ 41.341,86	\$ 41.537,59	\$ 41.718,30	\$ 41.883,12
GASTOS DE VENTAS (-)	\$ 4.127,83	\$ 4.251,66	\$ 4.379,21	\$ 4.510,59	\$ 4.645,91	\$ 4.785,29
UTIL. ANTES DE IMPUESTOS (=)	\$ 36.780,83	\$ 36.880,29	\$ 36.962,65	\$ 37.027,00	\$ 37.072,39	\$ 37.097,83
IMPUESTO A TRABAJADORES 15% (-)	\$ 5.517,12	\$ 5.532,04	\$ 5.544,40	\$ 5.554,05	\$ 5.560,86	\$ 5.564,68
UTIL. ANTES DE IMPUESTOS (=)	\$ 31.263,71	\$ 31.348,24	\$ 31.418,25	\$ 31.472,95	\$ 31.511,53	\$ 31.533,16
IMPUESTO A LA RENTA 25% (-)	\$ 7.815,93	\$ 7.837,06	\$ 7.854,56	\$ 7.868,24	\$ 7.877,88	\$ 7.883,29
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 23.447,78	\$ 23.511,18	\$ 23.563,69	\$ 23.604,71	\$ 23.633,65	\$ 23.649,87

13.13 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes a analizar en la evaluación financiera, ya que este tiene que medir el flujo en efectivo dentro de la vida útil de un proyecto, tomando en cuenta los ingresos y gastos reales incurridos por la empresa, que constituyen los flujos efectivos de dinero considerando las depreciaciones y amortizaciones como gastos no desembolsales, ya que no son salidas de dinero, más bien es un reserva para la reposición de bienes.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

TABLA 70. FLUJO DE CAJA.

FLUJO DE CAJA							
DETALLE	P. OPERAC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
I INGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 100.396,80	\$ 102.404,74	\$ 104.452,83	\$ 106.541,89	\$ 108.672,73	\$ 110.846,18
VENTAS	\$ 0,00	\$ 100.396,80	\$ 102.404,74	\$ 104.452,83	\$ 106.541,89	\$ 108.672,73	\$ 110.846,18
II EGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 63.615,97	\$ 65.400,62	\$ 67.238,80	\$ 69.132,13	\$ 71.082,26	\$ 73.090,89
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 0,00	\$ 59.488,14	\$ 61.272,79	\$ 63.110,97	\$ 65.004,30	\$ 66.954,43	\$ 68.963,06
GASTOS VENTA	\$ 0,00	\$ 4.127,83	\$ 4.127,83	\$ 4.127,83	\$ 4.127,83	\$ 4.127,83	\$ 4.127,83
A=I - II FLUJO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$ 36.780,83	\$ 37.004,12	\$ 37.214,03	\$ 37.409,76	\$ 37.590,47	\$ 37.755,29
III INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 70.737,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 48.014,91
APORTE ACCIONISTAS	\$ 21.221,11	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CREDITO A LARGO PLAZO	\$ 49.515,93	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 47.535,96
RECUPERACION DE ACTIVOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 478,95
IV EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 70.737,04	\$ 42.749,44	\$ 42.709,49	\$ 14.885,61	\$ 14.963,90	\$ 15.036,19	\$ 15.102,12
ACTIVOS FIJOS	\$ 7.356,12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 875,50	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 4.978,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 405,82	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 128,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIP. COMPUTACION Y SOFTWARE	\$ 1.843,70	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 875,50	\$ 0,00	\$ 0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.262,73	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TRAMITES	\$ 607,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ESTUDIOS	\$ 1.030,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ADECUACIONES	\$ 2.307,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GARANTÍA DEL LOCAL	\$ 1.318,40	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	\$ 0,00	\$ 3.291,15	\$ 3.161,88	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PORCION DE PAGO DE CAPITAL	\$ 0,00	\$ 24.745,96	\$ 24.745,96	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 9.195,21	\$ 9.251,03	\$ 9.303,51	\$ 9.352,44	\$ 9.397,62	\$ 9.438,82
15% EMPLEADOS	\$ 0,00	\$ 5.517,12	\$ 5.550,62	\$ 5.582,10	\$ 5.611,46	\$ 5.638,57	\$ 5.663,29
B=III - IV FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 0,00	-\$ 42.749,44	-\$ 42.709,49	-\$ 14.885,61	-\$ 14.963,90	-\$ 15.036,19	\$ 32.912,79
C=A+B FLUJO NETO GENERADO	\$ 0,00	-\$ 5.968,61	-\$ 5.705,37	\$ 22.328,42	\$ 22.445,86	\$ 22.554,28	\$ 70.668,08
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 4.872,10	-\$ 1.096,51	-\$ 6.801,88	\$ 15.526,54	\$ 37.972,39	\$ 60.526,68
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 0,00	-\$ 1.096,51	-\$ 6.801,88	\$ 15.526,54	\$ 37.972,39	\$ 60.526,68	\$ 131.194,76

13.14 INDICADORES DE EVALUACIÓN

13.14.1 COSTOS DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

El costo de oportunidad del capital es el valor que se deja ganar en una inversión, por invertir en otra; es lo mínimo que espera ganar el inversionista. Los recursos que destina el inversionista al proyecto provienen de recursos propios y préstamos a terceros.

La fórmula que se aplica es la siguiente:

Formula:

$$K = T_p (\%R_p) + T_a (1-t) (\%R_a) + TLR + i$$

$$K = 0.0597 (0.70) + (0.105) (1-0.3625) (0.30) + 0.005 + 0.0394$$

$$K = 0.1063 \text{ } 10.63\%$$

Donde:

T_p = Tasa pasiva.

$\%R_p$ = Porcentaje de recursos propios.

T_a = Tasa activa.

t = Tiempo.

$\%R_a$ = Porcentaje de recursos ajenos.

TLR = Tasa de riesgo del sector.

i = Inflación.

El costo promedio ponderado de capital, tomando en cuenta la tasa activa de 10.5%, la tasa pasiva de 5.97%, inflación de 3.94%, información del Banco Central del Ecuador; los porcentajes de recursos propios y ajenos; la tasa de riesgo del sector; es de 10.63%

13.15 VALOR ACTUAL NETO

13.15.1 EL VALOR ACTUAL NETO. (V.A.N.)

Conocido bajo distintos nombres, es uno de los métodos más aceptados.

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto y si el VAN es menor que cero el proyecto se rechaza.

Formula:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{\sum \text{Flujo de caja Netos}}{(1+i)^n}$$

TABLA 71. VALOR ACTUAL NETO.

VAN DEL INVERSIONISTA			VAN FINANCIERO			
AÑO	FLUJO NETO GENERADO	FSA 1/(1+k) ⁿ	FLUJOS DESCONTADO	FLUJO OPERACIONALES	FSA 1/(1+k) ⁿ	FLUJOS DESCONTADO
0	-\$ 24.471,35	1,00	-\$ 24.471,35	-\$ 70.737,04	\$ 1,00	-\$ 70.737,04
1	-\$ 1.096,51	0,90	-\$ 986,86	\$ 36.780,83	\$ 0,90	\$ 33.102,75
2	\$ 6.801,88	0,81	\$ 5.509,52	\$ 37.004,12	\$ 0,81	\$ 29.973,34
3	\$ 15.526,54	0,73	\$ 11.334,37	\$ 37.214,03	\$ 0,73	\$ 27.166,24
4	\$ 37.972,39	0,66	\$ 25.061,78	\$ 37.409,76	\$ 0,66	\$ 24.690,44
5	\$ 60.526,68	0,60	\$ 36.316,01	\$ 37.590,47	\$ 0,60	\$ 22.554,28
6	\$ 131.194,76	0,54	\$ 70.845,17	\$ 37.755,29	\$ 0,54	\$ 20.387,86
VAN INVERSIONISTA			\$ 123.608,64	VAN FINANCIERO		\$ 87.137,87

El Valor Actual Neto, refleja un VAN del inversionista de 123.608,64 y un VAN del proyecto de 87.137,87.

13.15.2 TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero.

(V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Formula:

$$TIR = K_i + (K_s - K_i) \frac{VAN_s}{VAN_s - VAN_i}$$

(VANs – VANi)

En donde:

K_i= Tasa Inferior VAN_i= VAN inferior

K_s= Tasa Superior VAN_s= VAN superior

TABLA 72. TIR INVERSIONISTA.

TIR INVERSIONISTA						
AÑO	FLUJO NETO GENERADO	FSA 1/(1+K) ⁿ	FLUJOS DESCONTADO	FLUJO NETO GENERADO	FSA 1/(1+K) ⁿ	FLUJOS DESCONTADO
		0,6			0,98	
0		1,00	\$ 0,00		\$ 1,00	\$ 0,00
1	\$ 36.780,88	0,63	\$ 22.988,05	\$ 36.780,83	\$ 0,50	\$ 18.390,42
2	\$ 37.004,12	0,39	\$ 14.431,61	\$ 37.004,12	\$ 0,25	\$ 9.251,03
3	\$ 37.214,03	0,24	\$ 8.931,37	\$ 37.214,03	\$ 0,12	\$ 4.465,68
4	\$ 37.409,76	0,15	\$ 5.611,46	\$ 37.409,76	\$ 0,07	\$ 2.431,63
5	\$ 37.590,47	0,09	\$ 3.383,14	\$ 37.590,47	\$ 0,03	\$ 1.202,90
6	\$ 37.755,29	0,05	\$ 1.887,76	\$ 37.755,29	\$ 0,01	\$ 377,55
VANs			\$ 57.233,39	VANi		\$ 36.119,21

TABLA 73. TIR FINANCIERO.

TIR FINANCIERO						
AÑO	FLUJO NETO GENERADO	FSA $1/(1+k)^n$	FLUJOS DESCONTADO	FLUJOS DESCONTADO	FSA $1/(1+k)^n$	FLUJOS DESCONTADO
0		1,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1,00	\$ 0,00
1	\$ 36.780,83	0,57	\$ 20.965,07	\$ 20.965,07	\$ 0,51	\$ 18.758,22
2	\$ 37.004,12	0,32	\$ 11.841,32	\$ 11.841,32	\$ 0,26	\$ 9.621,07
3	\$ 37.214,03	0,18	\$ 6.698,53	\$ 6.698,53	\$ 0,13	\$ 4.837,82
4	\$ 37.409,76	0,10	\$ 3.740,98	\$ 3.740,98	\$ 0,06	\$ 2.244,59
5	\$ 37.590,47	0,06	\$ 2.255,43	\$ 2.255,43	\$ 0,03	\$ 1.202,90
6	\$ 37.755,29	0,03	\$ 1.132,66	\$ 1.132,66	\$ 0,01	\$ 377,55
VANs			\$ 46.633,98	VANi		\$ 37.042,15

13.15.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

TABLA 74. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑO	FLUJO NETO	FSA	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO NETO ACUMULADO
0	-\$ 49.515,93	1	-\$ 49.515,93	-\$ 49.515,93
1	\$ 36.780,83	0,9	\$ 33.102,75	-\$ 16.413,18
2	\$ 37.004,12	0,81	\$ 29.973,34	\$ 13.560,15
3	\$ 37.214,03	0,73	\$ 27.166,24	\$ 40.726,40
4	\$ 37.409,76	0,66	\$ 24.690,44	\$ 65.416,84
5	\$ 37.590,47	0,6	\$ 22.554,28	\$ 87.971,12
6	\$ 37.755,29	0,54	\$ 20.387,86	\$ 108.358,98

El análisis del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), indica que se recuperará lo invertido en el proyecto, en el primer año de actividades.

13.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas y la suma de los costos fijos y los variables.” Luis Barreno

Formula:

PE= COSTO FIJO TOTAL

1-(COSTOS VARIABLES TOTALES)

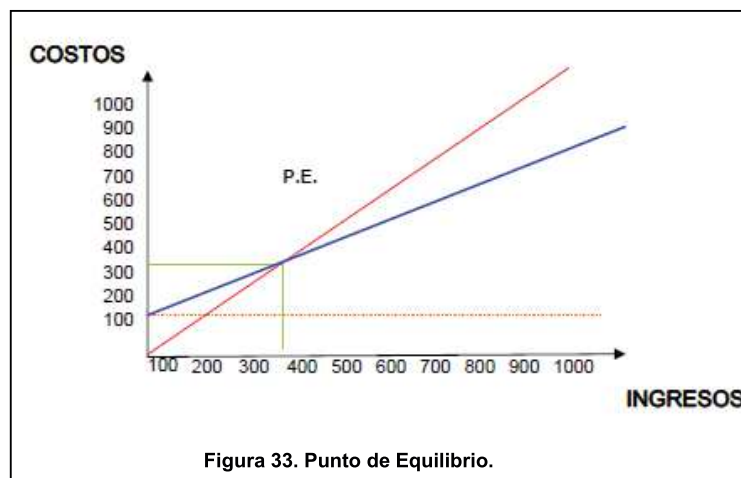
Ingresos totales:

PE= 24503,97

1-(13193,88)

35000

PE= \$36404,79



El punto de equilibrio se alcanza cuando la empresa tiene ingresos por ventas de \$36404.79 dólares anuales.

13.17 ÍNDICES FINANCIEROS

13.17.1 RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

La rentabilidad de los activos de una empresa, estableciendo para ello una relación entre los beneficios netos y los activos totales de la sociedad.

$$\text{ROA} = \text{Utilidad neta} / \text{activos} \times 100$$

$$\text{ROA} = (42549,24 / 81571,17) \times 100$$

$$\text{ROA} = 52,16\%$$

13.17.2 RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Total patrimonio} \times 100$$

$$\text{ROE} = (42549,24 / 24471,35) \times 100$$

$$\text{ROE} = 173,87\%$$

14 Capítulo XIV. Conclusiones y recomendaciones

14.1 Conclusiones

Una vez finalizado el estudio de factibilidad de la chocolatería y galletería se puede concluir que el proyecto es técnicamente factible y económicamente rentable, debido a que con una inversión inicial de \$67.461,64, el flujo de caja al sexto año de funcionamiento será de \$131.194,76.

La estructura de financiamiento está compuesta en un 30% por capital propio y 70% por aporte de terceros con un porcentaje de interés del 12,05% en un préstamo a 2 años.

De acuerdo al Análisis FODA se determinaron estrategias que asegurarán la competitividad y diferenciación de la organización, tales como la producción de diversas cantidades de productos de alta calidad y exclusividad. Además de la generación de mayor satisfacción en el consumidor, realizando eventos con sus niños para crear muñecos de chocolate, etc.

La investigación de mercado nos presenta como hallazgos más importantes: que la edad de más potenciales clientes es de 21- 31 años, con mayor demanda del género femenino. Se determinaron gustos y preferencias en el mix de marketing, dentro del cual, el chocolate negro tiene la más alta preferencia con el 51% de aceptación. Los encuestados sí consumirían chocolates elaborados a base de hierbas aromáticas, con un nivel de aceptación del 93%. Y sobre la creación de nuevos productos es de mayor preferencia para las galletas chocochips, con un nivel de aprobación del 30%. El análisis del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), indica que se recuperará lo invertido en el proyecto, en el primer año de actividades.

En el análisis del punto de equilibrio nos indica que durante el primer año se deberá obtener ingresos de \$36404.79 dólares, para que los inversionistas no pierdan.

14.2 RECOMENDACIONES

El estudio de factibilidad de la chocolatería y galletería, es atractivo y viable por lo que se recomienda la aplicación de este.

Para que el proyecto tenga éxito se deberá brindar un servicio de alta calidad, ofreciendo una exquisita variedad de chocolatería y galletería.

Motivar y capacitar continuamente al recurso humano de la empresa ya que la satisfacción de ellos se verá reflejada en la satisfacción de los clientes.

Se debe realizar promociones por temporada, para dar a conocer todos los servicios y beneficios que ofrece la organización.

Proyectar a la empresa hacia su expansión al mercado de Cumbayá, ya que éste valoraría altamente los productos, incrementando la demanda.

REFERENCIAS

- BARRENO, Luís. Compendio de Proyectos y Presupuestos. Ley de Compañías Resolución Reglamentos. Corporación de Estudios y Publicaciones.
- BILHEUX, Roland y Escoffier Alain. Tratado de pastelería artesana: las masas fundamentales. España 1994.
- BILHEUX, Roland y Escoffier Alain. Tratado de pastelería artesana: pastas, chocolatería, heladería, azúcares artísticos. España 1994.
- ENRÍQUEZ, Gustavo A. Curso sobre el cultivo de cacao. Centro Agrónomo tropical de investigación y enseñanza. Costa Rica, 1985.
- FONNEGRA, Ramiro. JIMÉNEZ, Silvia Luz. Plantas medicinales aprobadas en Colombia. 2^{da} Ed. Editorial, Universidad de Antioque.
- GEILFUS, Frans. El árbol al Servicio del Agricultor (Manual de agroforestería para el desarrollo rural). Vol. 2. Costa Rica, 1994.
- GULTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Editorial Mc Graw Hill, 2004.
- Guía de Gastronomía de la Universidad de las Américas, 2011.
- [Http://tierradesabor.elnortedecastilla.es/noticias/una-tierra-con-olor-galletas-09042011](http://tierradesabor.elnortedecastilla.es/noticias/una-tierra-con-olor-galletas-09042011).
- [Http://www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec).
- [Http://www.iess.gov.ec/](http://www.iess.gov.ec/).
- [Http://www.guioteca.com/manualidades-y-artesania/manualidades-y-artesania-entendiendo-los-conceptos/](http://www.guioteca.com/manualidades-y-artesania/manualidades-y-artesania-entendiendo-los-conceptos/).
- [Http://tierradesabor.elnortedecastilla.es/noticias/una-tierra-con-olor-galletas-09042011](http://tierradesabor.elnortedecastilla.es/noticias/una-tierra-con-olor-galletas-09042011).
- [Http://www.slideshare.net/ballena258741/cacao-investigacion](http://www.slideshare.net/ballena258741/cacao-investigacion).
- [Http://r0.unctad.org/infocomm/esPág.nol/cacao/tecnologia.htm](http://r0.unctad.org/infocomm/esPág.nol/cacao/tecnologia.htm).
- [Http://elproductor.com/2011/07/01/la-stevia-un-cultivo-con-mercado-seguro-para-el-ecuador/](http://elproductor.com/2011/07/01/la-stevia-un-cultivo-con-mercado-seguro-para-el-ecuador/).
- [Http://r0.unctad.org/infocomm/esPág.nol/cacao/tecnologia.htm](http://r0.unctad.org/infocomm/esPág.nol/cacao/tecnologia.htm).

[Http://www.tvecuador.com/index.php?id=582&option=com_reportajes&view=showcanal](http://www.tvecuador.com/index.php?id=582&option=com_reportajes&view=showcanal).

[Https://maps.google.com/](https://maps.google.com/).

[Http://www.quito.gob.ec/component/content/article/422-informe.html](http://www.quito.gob.ec/component/content/article/422-informe.html).

[Http://www.camaraartesanalpichincha.com/?Pág.e_id=102](http://www.camaraartesanalpichincha.com/?Pág.e_id=102).

[Http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta](http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta).

[Http://www.siecan.org/informacion/guia_empresas/Cap4a.html](http://www.siecan.org/informacion/guia_empresas/Cap4a.html).

[Http://www.quito.gov.ec/homequito/municipio/tramitsrv/tramites.htm](http://www.quito.gov.ec/homequito/municipio/tramitsrv/tramites.htm).

[Http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites25.htm](http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites25.htm).

[Http://www.zonaeconomica.com/organizacion-empresarial](http://www.zonaeconomica.com/organizacion-empresarial)

[Http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/](http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/).

[Http://www.slideshare.net/MindProject/cmo-fidelizar-a-los-empleados](http://www.slideshare.net/MindProject/cmo-fidelizar-a-los-empleados)

(fidelización empleados)

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, 4^a. Ed.

LOZANO, Luis Guillermo. Dulces de Navidad, Chocolates-Galletas. Grupo Editorial Norma.

McCARTHY, Jeremone. "Marketing", México, Editorial Mc Graw Hill, 2001.

Ministerio coordinador de Patrimonio. Cacao el fino Aroma de Nuestra Identidad. Septiembre 2012.

MUÑOZ, Fernando. Plantas medicinales y aromáticas- estudio, cultivo y procesado. Editorial Aedos, S.A., 1996.

NANCLARES José, Marketing y Planificación para Restaurantes, Copyright, Edición 2001.

PASCUAL, M.^a del Rosario. CALDERÓN, Vicente. Microbiología alimentaria (Metodología analítica para alimentos y bebidas). 2^{da} Ed. RESTREMO, Mérida. ROMERO, Pedro. El Milagro de las Plantas, (Aplicaciones medicinales y y oro faríngeas). Colección: Cuidado de la creación San Pablo.

ROLDAN, Aurora. Todo con chocolate. 1^{ra}. Ed., Argentina, Editorial Grupo Imaginador, 2004.

TERRY, Jeavons & Company. Para hoy Chocolate. Copyright, Parragon Books Ltd. Edición Española, 2007.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de cajas



Figura 1. Diseño cajas 1.

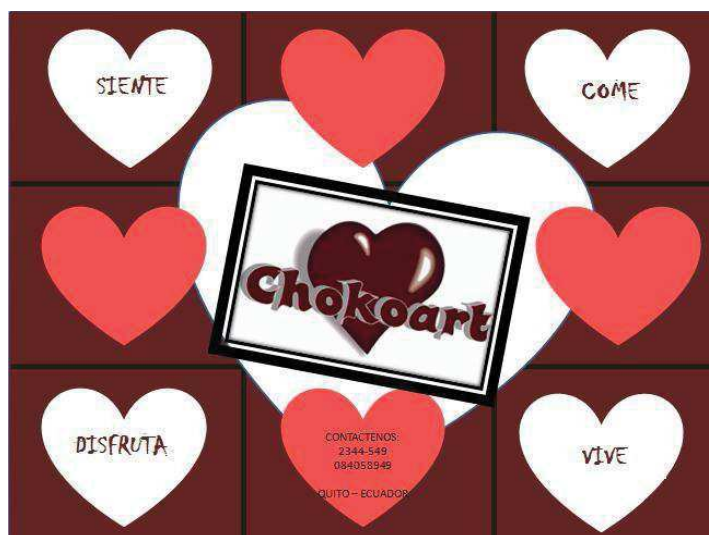


Figura 2. Diseño cajas 2.



Figura 3. Diseño de cajas 3.

Anexo 2. Flyer



Figura 4. Flyer.

Autoría: Francisco Carrillo.

Anexo 3. Logo



Figura 5. Logo

Autoría: Francisco Carrillo.

Anexo 4. Tarjeta de presentación

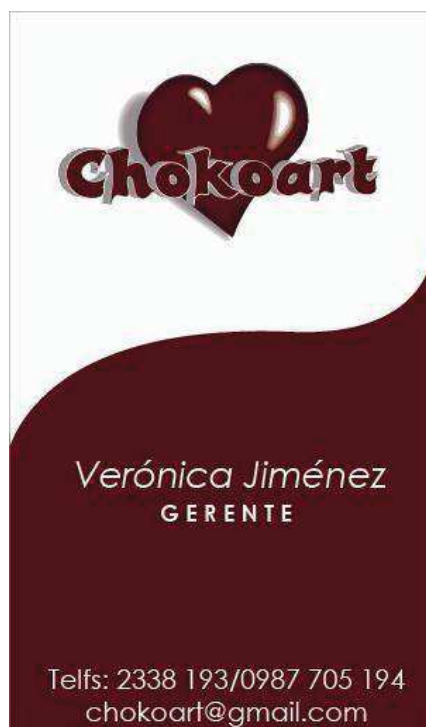





Figura 6. Tarjeta de presentación.

Autoría: Francisco Carrillo.

Anexo 5. Formato de registro del IEPI


IEPI
INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N° de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo <i>----- + Diseño de Etiqueta</i>			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input checked="" type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog./denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):	<i>NNNN</i>		
Dirección:	<i>/</i>		
Ciudad:	<i>/</i>	E-mail:	<i>/</i>
Teléfonos:	<i>/</i>	Fax:	<i>/</i>
Nacionalidad del Signo:	<i>ecu</i>		
Nacionalidad del Solicitante:	<i>ecu</i>		
7 Quién(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
			
*Clasificación del elemento figurativo			

(11) Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades					
(1) Chocolate; derivados del chocolate; chocolatería; confitería especialmente jufas de chocolate; infusiones aromáticas. (2) Bebidas no alcohólicas; especialmente una bebida energizante natural					
(12) Clasificación Internacional N°.		30 024			
(13) Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°		Año		Vigente hasta	
Solicitud N°		Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					
(14) Prioridad					
Solicitud N°:		Fecha:		País:	
(15) Abogado patrocinador					
Nombre: X					
Casillero IEPI:		Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito: #
(16) Anexos					
<input checked="" type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° 54 1 original + 2 copias. <input checked="" type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input checked="" type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input checked="" type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
(17) Firma Solicitante (s)			(18) Abogado patrocinador Matricula: N° CA E-mail:		

03/07/2014
 Chile
 15/11/14
 20/12/14

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
 Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
 En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

Anexo 6. Logo Marca Sumag Maki

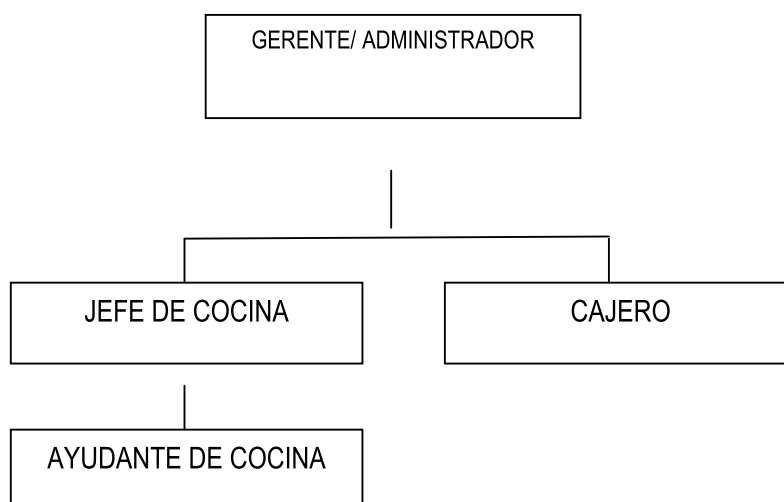


Anexo 7. Perfiles de los puestos de trabajo

Puesto:	ADMINISTRADOR		
Empresa/Departamento:	Operaciones	Área:	Operaciones

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS

LÍNEAS DE REPORTE DIRECTAS DE ESTA POSICIÓN



Matriz de competencias:

Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Supervisa y realiza las actividades necesarias para el óptimo desarrollo de los procesos de aprovisionamiento, almacenamiento, y distribución de productos en el local a su cargo.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Nomina • Paquete utilitario avanzado • Planificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activo. • Habilidad de informar. • Destreza matemática. • Orientación de servicio. • Trabajo en equipo. • Percepción social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonreír. • Limpieza. • Agilidad. • Amabilidad y sociabilidad.
Analiza cuadros estadísticos de volúmenes, calidad y efectividad en las ventas del personal a su cargo, con el fin de obtener información que permitan tomar decisiones con relación al cumplimiento de metas y niveles de servicio definidos	<ul style="list-style-type: none"> • Destreza matemática • Contabilidad • Finanzas • Bench Marking 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Destreza matemática. • Empowerment • Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Honestidad. • Agilidad.
Resuelve problemas y toma decisiones inmediatas, siempre que éstos se encuentren dentro de su ámbito de acción.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Políticas empresariales • Código de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Destreza matemática. • Escucha activa 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Honestidad. • Agilidad.
Garantiza el óptimo	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Equipo. • Manejo de Equipo

<p>desarrollo y coordinación del equipo a su cargo que permitan favorecer la profesionalización, integración, motivación, involucramiento y participación de los trabajadores en la consecución de los objetivos del negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Toma de Decisiones • Mercadeo 	<p>recursos materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Escucha activa. • Habilidad de informar. • Orientación, asesoramiento. • Orientación de servicio. • Inspección de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursividad
<p>Conoce y otorga márgenes de descuentos y negociación en los cierres de ventas, fijados por la Gerencia de Negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas • Mercadeo • Compras • Ventas internas externas • Auditoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa • Hablado • Calculo • 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa. • Creatividad. • Trabajo en equipo. • Adaptabilidad.

Educación formal requerida:

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales (Ej. administración, economía, etc.)
EDUCACIÓN SUPERIOR PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Ingeniería Comercial, • Ingeniería en Ventas 	N/A

Experiencia:

Edad/ Sexo (GÉNERO)	Experiencia mínima requerida	Idiomas
<ul style="list-style-type: none"> • Desde 26 (según la actitud) hasta 35 años • Hombre / Mujer 	2 años en cargos similares	50 % Hablado y escrito

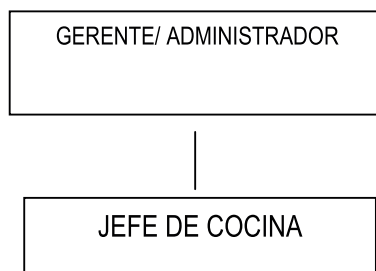
Capacitación adicional requerida:

Curso / Seminario / Pasantía	Especifique el número de horas del curso/seminario/pasantías requerido
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Locales • Manejo de Personal • Control de stock o de inventario • Manejo de bancos • Manejo de tarjetas de crédito • Técnicas de ventas • Atención a clientes externos 	100 horas en total

Misión del Puesto

MISIÓN DEL PUESTO
<p>Cumplir el presupuesto y la efectividad en ventas asegurando la calidad y niveles de servicio definidos.</p> <p>Supervisar y controlar la distribución de productos en el local a su cargo.</p>

Puesto:	JEFE DE COCINA		
Empresa/Departamento:	Operaciones	Área:	Operaciones

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS**LÍNEAS DE REPORTE DIRECTAS DE ESTA POSICIÓN**

Matriz de competencias:

Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
<p>Planificar y organizar el trabajo en la cocina estableciendo los procedimientos y normas específicos del establecimiento .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevando a cabo la planificación de la dotación de cocina necesaria para el establecimiento donde desarrolla su actividad • Realizando los turnos y cuadros de horarios para el personal de cocina, distribuyendo el trabajo por partidas o teniendo en cuenta otras circunstancias • Gestionando todo lo relativo a materiales, herramientas e instalaciones propios de su área de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Comunicación • Planificación • Organización • Escucha activa • Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad. • Empoderamiento. • Agilidad. • Amabilidad y sociabilidad.

<p>Desarrollar todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando las tareas de la "mise en place" en cuanto a la disposición y revisión de géneros, materias primas, preparaciones básicas, determinación de cantidades, etc. • Llevando a cabo la recepción de pedidos y su verificación cuantitativa y cualitativa i. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Destreza matemática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Honestidad. • Agilidad.
<p>Elaborar menús, y otras ofertas culinarias de distinta naturaleza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Destreza matemática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Honestidad. • Agilidad.
<p>Supervisar los datos económicos relacionados con la actividad, establecer el presupuesto y controlar los costes, gestionar los stocks de materias primas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Haciendo las previsiones de materiales y dotaciones necesarios para el desarrollo del servicio • Gestionando el 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Organización. • Manejo de recursos materiales. • Desarrollo 	

	<p>montaje de los distintos tipos de productos y estableciendo las normas para su desarrollo</p>		
--	--	--	--

Educación formal requerida:

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales (Ej. administración, economía, etc.)
SUPERIOR	4 AÑOS, CARRERA CERTIFICACIONES DE COCINA	<ul style="list-style-type: none"> • BPM • HACCP

Experiencia:

Edad/ Sexo (GÉNERO)	Experiencia mínima requerida	Idiomas
<ul style="list-style-type: none"> • Desde 26 (según la actitud) hasta 35 años • Hombre / Mujer 	1 año en cargos similares	NO

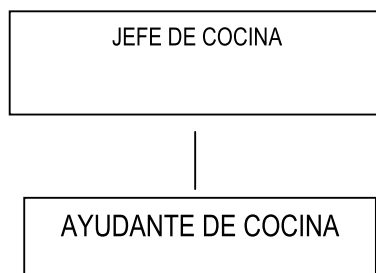
Capacitación adicional requerida:

Curso / Seminario / Pasantía	Especifique el número de horas del curso/seminario/pasantías requerido
Seguridad y riesgos. Curso de chocolatería/pastelería.	20 horas

Misión del Puesto

MISIÓN DEL PUESTO
Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la producción de chocolates y galletas y su Distribución al punto de venta o lugar de entrega.

Puesto:	AYUDANTE DE COCINA		
Empresa/Departamento:	Operaciones	Área:	Operaciones

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS**LÍNEAS DE REPORTE DIRECTAS DE ESTA POSICIÓN**

Matriz de competencias:

Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Auxiliar al cocinero en todo lo relacionado con la preparación de los alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> Preparación básica de cocina 	<ul style="list-style-type: none"> Escucha activo. Habilidad de informar. Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Sonreír. Limpieza. Agilidad. Amabilidad y sociabilidad.
Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes.	<ul style="list-style-type: none"> Normas de Higiene y Seguridad Integral 	<ul style="list-style-type: none"> Escucha activa. Destreza en manejo de equipos protección personal 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad. Honestidad. Agilidad.
Distribuir los alimentos de acuerdo con el menú y las raciones indicadas en ellos.	<ul style="list-style-type: none"> Nutrición y dietética. Conservación de alimentos. Calcular raciones o cantidades para preparar los alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad. Honestidad. Agilidad.
Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, platos de cocina, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo del tiempo. Manejo de recursos materiales. 	
Colaborar con el resto de las áreas cuando se lo amerite.	<ul style="list-style-type: none"> Precios. Menú Ventas. Características de 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de recursos materiales. Trabajo en 	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa. Creatividad. Trabajo en equipo. Adaptabilidad.

	producto. <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de caja. • Recetas. 	equipo. <ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa. • Habilidad de informar. • Orientación, asesoramiento. • Orientación de servicio. • Inspección de productos. 	
--	--	--	--

Educación formal requerida:

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales (Ej. administración, economía, etc.)
BACHILLER (INDISPENSABLE)	N/A	N/A

Experiencia:

Edad/ Sexo (GÉNERO)	Experiencia mínima requerida	Idiomas
<ul style="list-style-type: none"> • Desde 21 (según la actitud) hasta 35 años • Hombre / Mujer 	6 meses cargos similares	NO

Capacitación adicional requerida:

Curso / Seminario / Pasantía	Especifique el número de horas del curso/seminario/pasantías requerido

BPM Curso de chocolatería/pastelería.	20 horas
--	----------

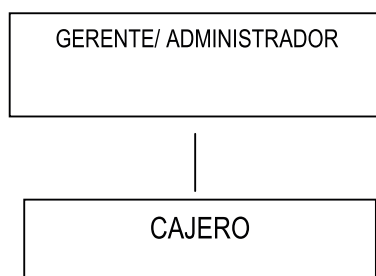
Misión del Puesto

MISIÓN DEL PUESTO
Auxiliar a la cocinera en la preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina.

Puesto:	CAJERO		
Empresa/Departamento:	Operaciones	Área:	Operaciones

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS

LÍNEAS DE REPORTE DIRECTAS DE ESTA POSICIÓN



Matriz de competencias:

Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Recibir los pagos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de servicio al cliente. • Filosofía institucional. • Promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activo. • Habilidad de informar. • Destreza matemática. • Orientación de servicio. • Trabajo en equipo. • Percepción social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonreír. • Limpieza. • Agilidad. • Amabilidad y sociabilidad.
Mantener un registro de estos pagos. Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de matemáticas. • Conversiones de peso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Destreza matemática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Honestidad. • Agilidad.
Preparar el reporte de caja diariamente	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de matemáticas • Dominio de Excel . 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Destreza matemática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Honestidad. • Agilidad.
Ayudar al ayudante de cocina con sus responsabilidades si es necesario	<ul style="list-style-type: none"> • Precios. • Menú • Ventas. • Características de producto. • Sistema de caja. • Recetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de recursos materiales. • Trabajo en equipo. • Escucha activa. • Habilidad de informar. • Orientación, asesoramiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa. • Creatividad. • Trabajo en equipo. • Adaptabilidad.

Educación formal requerida:

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales (Ej. administración, economía, etc.)
BACHILLER (INDISPENSABLE)	N/A	N/A

Experiencia:

Edad/ Sexo (GÉNERO)	Experiencia mínima requerida	Idiomas
<ul style="list-style-type: none"> • Desde 21 (según la actitud) hasta 35 años • Hombre / Mujer 	1 año en cargos similares	50 % hablado

Capacitación adicional requerida:

Curso / Seminario / Pasantía	Especifique el número de horas del curso/seminario/pasantías requerido
BPM	20 horas

Misión del Puesto**MISIÓN DEL PUESTO**

Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja..

Anexo 8. Contrato de trabajo

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

En la ciudad de Quito a los veinte días del mes de noviembre del año 2013 comparecen, ante el señor Inspector de Trabajo, por una parte LA EMPRESA **CHOKOART**, legalmente representado por su Gerente General y Propietaria Verónica Elizabeth Jiménez Moreira; soltera, mayor de edad, capaz civilmente de contratar, ecuatoriana con Cl. 1712943313 a quien en adelante se le denominara **LA EMPLEADORA** y por otra parte al señor _____ portador de la cédula de ciudadanía _____ de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, capaz para contratar, de estado civil soltero, de profesión _____, domiciliado en esta ciudad, en calidad de empleado de LA EMPRESA **CHOKOART**. Como: _____ y en delante se denominara **EL EMPLEADO** y convienen libre y voluntariamente a celebrar el presente contrato individual de trabajo a plazo fijo, bajo las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. ANTECEDENTES: CHOKOART., es una persona jurídica, legalmente constituida, su domicilio es en la ciudad de Quito dirección General Enriquez Valle de los Chillos la Colina # 30, la actividad económica de la empresa CHOKOART es la comercialización de productos elaborados con materia prima orgánica y cacao ecuatoriano y la venta de toda clase de chocolates y galletas en general nacionales. El presente contrato individual de trabajo a plazo fijo, de la empresa CHOKOART., es celebrado por las partes antes mencionadas, se requiere de los servicios laborales y profesionales para la vacante en el área de _____ específicamente la sucursal San Luis Shopping para estabilidad mínima de contratación por un año de duración, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que

por estas circunstancias los contratos por tiempo definido se transformen en contratos a plazo fijo, es Empleado estable;

SEGUNDA. OBJETO DEL CONTRATO: El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de _____, revisados los antecedentes del señor _____, éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanales desde las 10 horas hasta las 18 horas, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna).

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de _____ (USD\$ _____).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de un año lapso mediante el cual la validez del contrato se llevara a cabo cumpliendo a cabalidad.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en la Av. General Enríquez, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SÉPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito el día 20 del mes de noviembre del año 2013.

F _____

F

EL EMPLEADOR**EL EMPLEADO****VERÓNICA ELIZABETH JIMÉNEZ MOREIRA**

.....

F _____

EL INSPECTOR DE TRABAJO

Anexo 9. Uniformes

Cocinero



Pantalón a rayas negro.



Chaqueta blanca con logo de la empresa.



Delantal negro con el logo de la empresa.



Malla protectora para el cabello.



Gorro tipo hongo con el logo.



Zapatos antideslizantes negros.

Cajero



Camiseta de cuello pajarito con el logo.

Pantalón a rayas café.



Delantal crema con el logo.



Chaleco con espalda crema con el logo.



Zapatos antideslizantes blancos.

Anexo 10. Menú



Chokoart

Es una chocolatería y galletería, especializada en crear trufas de chocolate, bombones, tartalésanos de chocolate, mini cornetas de chocolate y variedad de galletas; con sabores únicos y deliciosos.

Mediante productos Ecuatorianos. Ofrecemos todo lo que es chocolatería y galletería a eventos, entregas a domicilio y en nuestro local; con la mejor atención personalizada para cada uno de nuestros clientes.

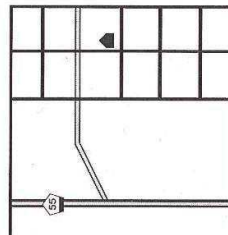
ACEPTAMOS: DINERS, VISA,
MASTERCARD
CHEQUES O EFECTIVO




HORARIO

De lunes a domingo 10:00—20:00

Ofrecemos: servicio a domicilio




Local principal:
Centro comercial San Luis Shopping
Fábrica:
Urb. La Colina calle Guayes lote 30



Chokoart

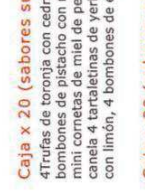
CARTA



Chocolatería y
Galletería Ecuatoriana.

Somos una empresa
especialista en la elaboración de chocolates y galletas, con sabores de toda la región Ecuatoriana

Teléfono: 2338-193
Fax: 2344- 541
Correo: chokoart@gmail.com

	<p>TRUFAS Toronja con cedrón</p> <p>BOMBONES Eucalipto</p> <p>BOMBONES Pistacho con naranja</p> <p>MINI CORNETAS Miel de penco con canela</p> <p>TARTELETINAS Yerba buena con limón</p>	<p>0,65</p> <p>0,60</p> <p>0,60</p> <p>0,70</p> <p>0,65</p>	<p>GALLETAS Choco chips</p> <p>GALLETAS Harina moreada con macadamias</p> <p>GALLETAS De canela</p> <p>Caja x 4 unidades 4 Tartalelinas de yerbabuena con limón</p> <p>Caja x 4 unidades 1 bombón de avellana con leche, 1 turrón de nueces, 1 pastita de chocolate, 1 cereza al chocolate</p> <p>Caja x 4 unidades 2 bombones de avellana y leche 2 turrón de nueces</p> <p>Caja x 12 unidades (sabores surtidos) 3 trufas de toronja con cedrón, 3 bombones de pistacho con naranja, 3 tartalelinas de yerbabuena con limón, 3 mini cornetas de miel de penco con canela</p> <p>Caja x 12 unidades 6 trufas de toronja con cedrón 6 bombones de pistacho con naranja</p> <p>Caja x 12 6 mini cornetas de miel de penco con canela 6 tartalelinas de yerbabuena con limón</p> <p>Caja x 12 3 bombones de avellana con leche, 3 turrones de nueces, 3 pastitas de chocolate, 3 cerezas al chocolate</p> <p>Caja x 12 6 bombones de avellana con leche 6 cerezas al chocolate</p>	<p>1,80</p> <p>1,60</p> <p>0,60</p> <p>2,60</p> <p>3,00</p> <p>1,70</p> <p>7,80</p> <p>9,30</p> <p>8,10</p> <p>9,30</p> <p>8,70</p>	<p>Caja x 20 (sabores surtidos) 4 Trufas de toronja con cedrón, 4 bombones de pistacho con naranja, 4 mini cornetas de miel de penco con canela 4 tartalelinas de yerbabuena con limón, 4 bombones de eucalipto</p> <p>Caja x 20 (sabores surtidos) 4 bombones de avellana con leche, 4 turrones de nueces, 4 pastitas de chocolate, 4 cerezas al chocolate, 4 bombones de pistacho con naranja</p> <p>Caja x 20 5 trufas de toronja con cedrón, 5 bombones de pistacho con naranja, 5 mini cornetas de miel de penco con canela 5 tartalelinas de yerbabuena con limón</p> <p>Caja x 20 10 trufas de toronja con cedrón 10 bombones de pistacho con naranja</p> <p>Caja x 20 10 mini cornetas de miel de penco con canela 10 tartalelinas de yerbabuena con limón</p> <p>Caja x 20 10 trufas de toronja con cedrón 10 tartalelinas de yerbabuena con limón</p> <p>Caja x 20 10 bombones de avellana con leche 10 cerezas al chocolate</p> <p>Caja x 20 10 turrones de nueces 10 pastitas de chocolate</p>	<p>12,80</p> <p>14,80</p> <p>13,00</p> <p>12,50</p> <p>13,50</p> <p>13,50</p> <p>14,50</p> <p>16,50</p>	
---	--	---	---	---	--	---	---

El Uniforme

CONFECCIONESMEVIL CIA. LTDA.

003-001-0000439

Línea completa para todo trabajo

CÓDIGO DE (1 FECHA: Miércoles, 15 de Octubre del 2013
 EMPRESA: VERÓNICA JIMÉNEZ R.U.C. /CED 1712943313
 DIRECCIÓN: VALLE DE LOS CHILLOS TELÉFONO:
 ATENCIÓN: FAX:

E-MAIL: N/D

CÓDIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
06.13.03.3	CHAQUETA CHEF GABARD T/L	1		13,04
	PANTALON CHEF UNISEX			13,04
14.1.14.3	ELÁSTICO	1		18,74
00.7	ARETE DE BORDADOS	1		9,38
	BORDADO TAMANO BOLSILLO			9,38
001.2	CON ARTE	1		2,23
	DELANTAL PANADERO			2,23
08.2.03.1	GABARDINA	1		6,12
10.10.03.1	GORRO CHEF HONGO	1		3,93
	SUBTOTAL ANTES DEL IVA			53,43
	DESCUENTO			0
	SUBTOTAL CON IVA			53,43
	I.V.A.			6,41
	TOTAL A PAGAR			59,84

PLAZO DE ENTREGA: STOCK ENTREGA INMEDIATA

FORMA DE PAGO: DE CONTADO

VALIDEZ DE LA PROFORMA:

CHEQUE A NOMBRE DE: MEVIL CIA. LTDA.



Miriam Socasi

MATRIZ: Juan Severino E8-58 (135) y Av. 6 de Diciembre Plaza Argentina
 telfs: 223-9616 / 254-6500

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0020852****Cliente :** VERONICA JIMENEZ

Quito, 24 de Octubre del 2013

Contacto :**Dirección :** VALLE D ELOS CHILLOS**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 0987705194**Cod. Vendedor :** MA

Pag. 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Bandeja HALCO 88004 fabricada en acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 10.0 cm	27.57	0.00	27.57
2	1	Tapa para bandeja 1/1 GN HALCO CP8002 fabricada de acero inoxidable de 53.3 x 33 cms.	22.53	0.00	22.53
3	1	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-26 fabricada de aluminio, calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	16.02	0.00	16.02
4	1	Tazón KING METAL K-MBD13 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	8.62	0.00	8.62
5	1	Tazón KING METAL K-MBD08 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt.	5.39	0.00	5.39
6	1	Tazón KING METAL K-MBD03 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	2.88	0.00	2.88
7	1	Tazón KING METAL K-MBD015, fabricado en acero inoxidable con capacidad de 1.5 Qt.	2.08	0.00	2.08
8	1	Tazón KING METAL K-MBD01 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3/4 Qt.	1.37	0.00	1.37
9	1	MOLDE CHOCOLATE NAPOLITANO "TEXTURA DE CACAO" MATFER 383207	40.82	0.00	40.82
10	1	Set de boquillas para pastelería ATECO 782 fabricadas de acero inoxidable, 29 piezas.	34.02	0.00	34.02
11	1	Manga pastelera HALCO NPB3 fabricada de nylon de 22.9 x 33. cms.	6.29	0.00	6.29
12	1	Bolillo UPDATE U-RPW-3215 fabricado en madera de 38.1 cm de longitud.	14.23	0.00	14.23
13	1	Cortador SILIKOMART ACC076, modelo hombre de gengibre, medidas 89x114x25 mm	6.94	0.00	6.94
14	1	Flameador WESTMARK 12392280	27.82	0.00	27.82
15	1	Espátula raspadora de tazón ATECO1303, fabricada en plástico color blanco de 5 1/4" x 3 1/2"	0.97	0.00	0.97
16	1	Juego herramientas marca ATECO 1377, para sumergir, fabricado en acero inoxidable.	27.70	0.00	27.70
17	1	Espátula de pastelería TRAMONTINA 24671/188 8" (20.3 cms.), mango plástico.	4.71	0.00	4.71
18	1	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-10HR, hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 10".	3.42	0.00	3.42
19	1	Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 fabricada en polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cm., color blanco.	13.01	0.00	13.01
20	1	Olla de inducción UPDATE U-SPS-8T fabricada en acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad provista de tapa.	58.70	0.00	58.70
21	1	Cacerola UPDATE U-ASP-7 fabricada en aluminio de 7 Qt de capacidad.	26.75	0.00	26.75
22	1	Cacerola UPDATE U-ASP-10 fabricada en aluminio de 10 Qt. de capacidad.	33.63	0.00	33.63
23	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KSM7990 comercial, de 7 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 1.3HP.	1,030.10	0.00	1,030.10

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA: 0020852****Cliente :** VERONICA JIMENEZ

Quito, 24 de Octubre del 2013

Contacto :**Dirección :** VALLE D ELOS CHILLOS**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 0987705194**Cod. Vendedor :** MA Pag. 2 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
24	1	Cuchillo carnicero TRAMONTINA 24646/087 7" (17.9cms), mango plástico.	9.44	0.00	9.44
25	1	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.21	0.00	2.21
26	1	Balanza digital YAMATO DKS-3002, capacidad para 0-1000 grs. x 1 gr. / 1000-2000 grs. x 2 gr. (4 lbs. x 0.1 onz.), plataforma de 15 x 12 cms. Incluye adaptador.	78.41	0.00	78.41
27	1	Termometro digital COOPER DPP400W, rango de temperatura de -40 a 200 grados Centígrados.	23.50	0.00	23.50

SUBTOTAL: 1,529.13

DSCTO. : 0.00

SUBTOTAL : 1,529.13

TRANSPORTE: 0.00

I.V.A. 12 %: 183.50

TOTAL : 1,712.63

CONDICIONES DE COMPRA VENTA:

FORMA DE PAGO:

* A CONVENIR

PLAZO DE ENTREGA:

* INMEDIATO SALVO VENTA PREVIA

LUGAR DE ENTREGA:

* BODEGAS DE TERMALIMEX QUITO.

VALIDEZ DE LA OFERTA:

* 15 DIAS A PARTIR DE LA PRESENTE

ATENTAMENTE,

MARIA AUGUSTA AMORES

DPTO.COMERCIAL

TERMALIMEX

TELF: 2275912

Almacenes JIMÉNEZ MOREIRA

Principal: Chimborazo N1-11 y Rocafuerte. Teléfonos: 2954 196

Sucursal: Guayas no. 30 y Esmeraldas, frente a la Espe.

CLIENTE	Verónica Jiménez	RUC/C.I	1712943313
DIRECCIÓN	Urb. La colina calle Guayas # 30	FECHA	09/11/2013
TELÉFONO	2338-193		

PROFORMA

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITA	V. TOTAL
20		Tazón med. Balum	0,58	11,6
12		Bandeja Servicio	1,63	19,56
2		Caja multiuso 12lt.	2,65	5,3
15		Repostero med. Plano	1,53	22,95
8		Bowl acrilico20 CM	14,53	116,24
4		Tabla para picar 46X32 CM	13,25	53
1		Caja dispensadora 6 comp.	26,63	26,63
6		Lata para horno 46X32 CM	15,00	90,00
4		Olla convex #26	10,26	41,04
2		Olla tram. C/A. #20	28,21	56,42
2		Sarten 28 cm tram.	30	60
2		Olla baño maría #22	15	30
1		Jgo cuchillo century	100	100
1		Chaira estriada	6,41	6,41
2		Raspador tramontina	5,64	11,28
3		Cuchillo p/c #8	7,48	22,44
3		Batidor manual 30cm	5,13	15,39
4		Espaula de calor	2,18	8,72
2		Molde de tartaletax8	3,85	7,7
3		Molde caracoles X6	2,41	7,23
5		Boquilla redonda	1,94	9,7
2		Tijera de cocina	6,74	13,48
5		Maanga decoradora #12	3,68	18,4
3		Molde para bombones x10	10,3	30,9
1		Juego de herramientas	29,66	29,66
5		Porta boquillas mediana	1,1	5,5

SUBTOTAL	819,55
12%IVA	\$ 98,35
TOTAL	\$ 917,90



