



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

NAPAICUNA, PLAN DE NEGOCIO DE UNA CHOCOLATERÍA ARTESANAL  
DE BEBIDAS TRADICIONALES ECUATORIANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS  
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

CHEF GABRIEL MENA

AUTOR

RENATO SÁNCHEZ IZQUEIRDO

2015

Resumen:

Este proyecto tiene la finalidad de impulsar el desarrollo de productos elaborados con chocolate, entrando en una industria poco explotada por las casas chocolateras de nuestro país. En los últimos años el cacao y el chocolate ecuatoriano se han posicionado en lo más alto del mercado internacional, llegando a tener el mejor chocolate del mundo. Sin embargo los productos elaborados con chocolate, como bombones o trufas, no son productos con los que los ecuatorianos están muy familiarizados, esto demuestra la escasa cantidad de chocolaterías que están en el mercado, y la poca información o participación que entidades gubernamentales ofrecen al impulso de esta industria.

Por este motivo, el proyecto trata del desarrollo de una chocolatería que ofrezca al mercado productos como, bombones, trufas, lenguas, mendigos, entre otras preparaciones que sean elaboradas a base de chocolate. Para elaborar estos elegantes productos, se fabricaran ganaches a base de bebidas tradicionales del Ecuador, esto crea una imagen nacionalista impulsando el producto que está en auge con bebidas ancestrales y modernas de las diferentes regiones ecuatorianas. El local comercial estará ubicado en la Plaza de San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, debido al incremento del turismo en esta zona de la ciudad, el mercado se expande a turistas extranjeros creando una oportunidad de mostrar el producto y la marca a mercados internacionales. La venta de los productos se realizara al peso, de esta manera se puede llevar mejor un balance de cantidad de producción y ventas, en relación a ventas por unidades. Los precios serán relativamente altos, debido a que el chocolate es considerado un bien de lujo y no un bien necesario, esto no quiere decir que los precios serán exagerados, se busca crear productos donde la calidad sea lo que impresione a los clientes. La publicidad debe ser masiva por redes social, es la mejor herramienta para llegar directamente al cliente, sin descuidar otras opciones como anuncios en revista o medios de comunicación.

## Abstract:

This project aims to promote the development of products made with chocolate, entering a little exploited by chocolate houses. In recent years the Ecuadorian cacao and chocolate have been positioned at the top of the international market, getting to have the best chocolate in the world. However products made with chocolate, like confectionery or truffles, are not products that Ecuadorians are very familiar, this shows the small amount of chocolate shops that are on the market, and little information or participation that governmental entities offer impulse of this industry.

For this reason, the project is the development of a market that offers chocolate products such as confectionery, truffles, languages, beggars, among other preparations are prepared from chocolate. To develop these stylish products were manufactured ganaches based on traditional Ecuadorian drinks; this creates a nationalist image boosting product that is booming with ancient and modern drinks from different regions of Ecuador. The shop will be located in the Plaza de San Francisco in the historic center of Quito, due to the increase of tourism in this part of town, the market expands foreign tourists creating an opportunity to show the product and brand to international markets. The sale of products will be based on the weight, so it can better carry a balance amount of production and sales, in relation to sales by units. The prices will be relatively high, because the chocolate is considered a luxury and not a necessary, this does not mean that prices will be exaggerated, it seeks to create products where quality is so impressive client. Advertising should be massive for social networks, it is the best tool to get directly to the customer, without neglecting other options such as magazine ads or media.



## Agradecimientos

Primero agradecer a mis padres y mi hermana por su apoyo, paciencia, confianza y amor, sin ellos nada sería posible. Mi familia y amigos que me apoyaron y tuvieron fe en mí y en lo que hago, a mis profesores por enseñarme lo apasionante y hermosa que es esta profesión, y a Dios por poner en mi camino oportunidades y experiencias. Gracias a todos lo que hicieron esto posible.



## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
Planteamiento del Problema .....	9
Justificación.....	9
Objetivos .....	10
Marco Teórico.....	10
Capítulo II- Plan Estratégico .....	14
Descripción del Negocio.....	14
Visión.....	14
Misión .....	14
Características del Negocio.....	14
Naturaleza del Negocio.....	14
Localización .....	15
Matriz FODA .....	19
Análisis de Competitividad .....	19
Ventajas Competitivas .....	20
Capítulo III -PLAN OPERATIVO- .....	21
Fases de Planificación .....	21
Plan Técnico.....	21
Menú .....	22
Receta Estándar .....	22
Cuadro de insumos y materias primas.....	23
Cuadro de tecnología y equipamiento.....	25
Infraestructura física.....	26
Tamaño de la construcción .....	26
Planos Arquitectónico.....	27
Plan de Organización y Recursos Humanos (T).....	28
Departamentos funcionales .....	28

Inventario de recursos humanos .....	29
Organigrama .....	30
Descripción de funciones .....	30
Investigación de Mercado.....	31
Objetivos.....	31
Análisis del mercado .....	32
Identificación y caracterización de la demanda .....	33
Identificación y caracterización de la oferta .....	33
Instrumentos de recolección de la información.....	33
Encuestas:.....	36
Desarrollo de la encuesta.....	36
<b>Resumen</b> .....	<b>37</b>
Análisis .....	43
Capítulo V -PLAN DE MARKETING.....	44
Segmentación .....	44
Producto.....	44
Desarrollo del Menú .....	45
Marca .....	46
Servicio .....	46
Estrategias de Marketing.....	47
Estrategias de Precio.....	47
Estrategia de Distribución .....	47
Estrategia de Producto .....	47
Estrategias de Comunicación .....	48
Capítulo VI -Plan Legal-.....	48
Plan Legal .....	48
CONCLUSIONES: .....	49
Referencias .....	50
Anexos:.....	51



## INTRODUCCIÓN

Un negocio ubicado en un lugar estratégico es imprescindible a la hora de escoger donde funcionará el negocio. El presente trabajo justificará las razones de por qué se escogió a uno de los lugares más lindos de la ciudad de Quito para desarrollarlo al negocio.

Al tener uno de los mejores cascos históricos del continente, el centro histórico despierta en propios y extraños esa sensación colonial y antigua. Desde restaurantes con muchos años de tradición que nos llevan a tiempos pasados como el restaurante San Agustín, hasta restaurantes de opulenta decoración y lujo como el Teatrum que aviva las tendencias más vanguardistas de los quiteños.

Dentro de esta zona de la ciudad, las dulcerías tradicionales llevan años vendiendo sus deliciosos productos, tales como garrapiñada, caca de perro, turrone entre otros; los artesanos lo hacen de una manera rustica y con poca implementación de tecnología y limitada búsqueda de innovación de nuevos productos. Esto abre un campo inmenso al desarrollo de negocios como una chocolatería, ya que en esta zona son inexistentes o mínimas, además la implementación de hoteles de primer nivel traen a nosotros turistas conoedores de la industria de alimentos y bebidas, y gracias a la fama de nuestro cacao fino de aroma, los turistas reconocerían el trabajo artesanal de un producto elaborado con técnicas adecuadas, tecnología y sabores

inusuales. Esto nos deja una puerta abierta en un mercado que cada vez crece más en el país.

Al tener claro que un chocolate es un lujo y no una necesidad, lo que se busca es hacer productos que demuestren en cada detalle la perfección que una chocolatería fina puede producir. Usando como guía las mejores chocolaterías suizas, belgas y francesas, se intentará desarrollar una que tenga los más altos estándares de calidad y pueda ser rentable.

### **Planteamiento del Problema**

¿Por qué es conveniente desarrollar un plan de negocios de una chocolatería artesanal con sabores de bebidas y cocteles ecuatorianos?

### **Justificación**

La motivación para realizar este trabajo se basa en intentar incentivar la utilización de la materia prima que tenemos a nivel nacional. Durante años hemos producido materia prima y no un producto elaborado, desde el petróleo hasta el cacao hemos dado la materia prima a extranjeros y ha habido muy pocas empresas que han maximizado estas materias primas con un sello de hecho en Ecuador. Gracias a emprendedores como Santiago Peralta, creador de Pakari, el concepto de crear productos de fama internacional ha ido creciendo con el tiempo.

El propósito es incentivar a la población a consumir más chocolate, los chocolates que encontramos en las tiendas son sucedáneos y pueden causar problemas en la salud, mientras que los ofrecidos en el establecimiento en un consumo moderado no causarán efectos negativos a la misma. Los quiteños son golosos, todos conocemos sobre el cacao que exportamos, son pocos a los que no les gusta el chocolate, sin embargo son pocas las chocolaterías existentes en la ciudad y sus precios son muy elevados.

## Objetivos

### General

- Implementar una chocolatería que demuestre los avances culinarios, tecnológicos e históricos del cacao y sus derivados, promoviendo en la ciudadanía su consumo.

### Específicos

1. Incentivar el consumo de chocolates finos.
2. Promover el uso de materiales nacionales elaborados con cacao.

## Marco Teórico

El cacao es originario de Sudamérica, la primera cultura en domesticar este fruto fue la cultura Mayo Chinchipe hace más de 5000 años. Se cree que de aquí migró hacia el resto del continente, fue usado como moneda y objeto de intercambio. El país más emblemático respecto al cacao durante muchos años fue México, donde los Mayas y Toltecas domesticaron el cacao elaborando una bebida consumida solo por la nobleza llamada "chocolatl", principalmente en rituales o hasta en matrimonios, esta bebida era amarga y poco gustosa. Primero fue ofrecida a Cristóbal Colón pero este no le tomo mayor importancia, cuando el emperador Moctezuma le ofreció a Hernán Cortez esta bebida este la endulzó con miel y así se pudo apreciar mejor su sabor. En 1585 Cortez llevó cargamentos repletos de cacao a Europa, donde tiempo después italianos, suizos, belgas, franceses y entre otros, perfeccionaron la producción y elaboración del cacao hasta llegar a lo que es hoy en día. Una de las personas más emblemáticas en la historia de la chocolatería en general es Henry Nestlé, quien en 1875 creó el chocolate con leche y una industria chocolatera

multinacional. En el Ecuador el chocolate cumple un rol importante en la vida diaria desde hace poco, sin embargo la producción cacaotera tiene una historia muy extensa en nuestro país. Los primeros productores o hacendados cacaoteros tenían el sobrenombre de “Gran Cacaos”, quienes tuvieron una época de bonanza exportando el cacao Ecuatoriano a Europa, la mayor parte de las haciendas cacaoteras estaban en la ciudad costeña de Vinces de donde salían enormes cantidades de cacao y llegaban grandes cantidades de productos extranjeros; de aquí el nombre del Paris chiquito a esta pequeña ciudad de la provincia de Esmeraldas. En la década de 1950 su producción cayó significativamente, la segunda guerra mundial dejó una gran crisis a nivel mundial, las exportaciones disminuyeron y por ende la producción nacional no tenía destinatarios; a esto se vino una fuerte ola de plagas que terminaron por matar cientos de plantaciones. En esos años controlar las plagas era mucho más costoso y complicado que hoy en día, y así fue como los Gran Cacaos cayeron de a poco. Desde hace aproximadamente 15 años el cacao ha vuelto a ser parte importante en la economía Ecuatoriana, siendo el tercer producto principal de exportación por debajo del banano y las rosas. Además, se descubrió que el cacao es originario de nuestra amazonia, donde la cultura Mayo Chinchipe lo utilizaba como moneda y bebida. El cacao fino de aroma o cacao arriba, es considerado la mejor variedad de cacao trinitario por su gran sabor y aroma, cotizado en las mejores casas chocolateras del mundo, incluso impulsó a visionarios como Santiago Peralta, fundador de Pacari, a dejar de producir solo materia prima y empezar a desarrollar productos elaborados reconocidos a nivel mundial.

La gran mayoría de personas creen que en el Ecuador solo se produce cacao fino de aroma, pero se equivocan, también piensan que producimos cacao criollo, ese otro gran error. Ecuador produce en su mayoría un cacao de variedad trinitario llamado “básico” o “Granel”, que representa el 90% de la producción total del cacao en el país.

El otro tipo de cacao que se cultiva en el país, de manera industrial, es el más famoso y galardonado cacao “Arriba”, “Nacional” o “Fino de aroma” (se lo conoce al mismo cacao con estos nombres), que es icono de nuestro país ya que posee características organolépticas únicas que lo

hacen tan cotizado por las mejores casas chocolateras del mundo, producimos el 75% del mercado mundial de cacao fino de aroma siendo los belgas nuestros principales consumidores, según ICCO (organización internacional de cacao).

A nivel artesanal existen plantaciones de otras variedades de cacao en el país, pero no representan ni el 2% del mercado total, por eso en los diferentes ministerios como el de turismo, economía, inclusión social, agricultura, no los toman como cacaos de desarrollo en el Ecuador. Según la INTERMON nosotros producimos 70.000 toneladas de cacao al año, lo que representa tan solo el 5% de la producción total anual de cacao a nivel mundial, teniendo Costa de Marfil como el principal productor con 697.000 toneladas por año.

Medicinalmente, el cacao libera endorfina, por lo que es bueno para mejorar el estado de ánimo. Esto también se da porque tiene cantidades altas de Teobromina, similar a la Cafeína, ayuda a proteger nuestra salud cardiovascular y es un antioxidante de primera calidad.

Los bombones pueden ser de corte o de vacío. Esto quiere decir que los bombones de corte son cubitos de ganache sólidos bañados en chocolate, y los de vacío son aquellos que tienen una capa externa de chocolate y por dentro están rellenos de algún producto especial. Se denominan de vacío porque primero los moldes son llenados con chocolate en su totalidad, luego vaciados, enfriados, una vez sólido el chocolate se rellenan y se vuelven a cerrar con más chocolate.

Las trufas son bolitas de ganache, pueden ser bañadas en chocolate o decoradas con polvo de algún fruto seco o de cocoa.

Todos los productos de la chocolatería serán elaborados de manera artesanal, no de manera industrial, ya que se buscan detalles especiales y únicos para producto que se oferte. Obviamente se constará con utensilios y herramientas que facilitan el trabajo como máquinas temperadoras, conchadoras y otros materiales para tener una producción óptima de alta categorización.

Todos los productos estarán temperados de manera adecuada, con el sabor y las características organolépticas apropiadas de cada producto, empacados si

es el caso, con la textura firme que debe tener un chocolate bien elaborado y sin ningún tipo de ralladura, golpe o daño en el producto, ya que esto afectaría la venta y la reputación de la tienda.

Las diferentes chocolaterías existentes en Quito son: Cyril, considerada la mejor, Cirano, y Chocolates de Irma, todos ya posicionadas en el mercado. Estas dos últimas con una producción óptima, no tan fina como en Cyril, pero con productos muy buenos con altos estándares de calidad. En los últimos años, casas chocolateras como República del Cacao, han subido los estándares de la cultura chocolatera del país, abriendo plazas en diferentes partes de la ciudad e incentivando el consumo de sus productos por medio de diferentes talleres o interacciones del producto con el cliente.

Durante el siglo pasado, las monjas y curas de los diferentes claustros de Quito desarrollaron recetas y potencializaron productos. Así como se descubrían cereales o recetas de sopas y platos fuertes, también se descubrían y elaboraban pasteles y dulces. En Ecuador, durante todo el año tenemos producción de frutas, por ende no se necesitaba descubrir diferentes maneras de conservación para los alimentos, es por esto que en términos de repostería no hemos avanzado mucho como los europeos que maximizaron productos elaborados a base de chocolate creando mousses, bombones y demás preparaciones.

Las chocolaterías en la ciudad de Quito no eran famosas hasta inicios de esta era. Existían dulces tradicionales como garrapiñadas, caca de perro, dulce de higos, entre otros, y dejaban al chocolate como producto muy costoso para una producción masiva, esta idea errónea aún está plasmada en la mentalidad de algunos habitantes; sin embargo con el paso del tiempo las diferentes casas chocolateras de la ciudad y los productores de chocolate ecuatoriano han ido creando una cultura consumidora de chocolate mucho más fuerte. Esto está abriendo un mercado muy grande para el consumidor ya que no solo está informado sobre el producto, sino también sobre su origen, su proceso de elaboración y calidad del mismo, tanto así que hoy en día son pocas las personas que no saben que Pacari es considerado el mejor chocolate del mundo. Hay que reconocer a quienes han hecho que el Ecuador deje de ser

productores de materia prima y se convierta en productor de chocolates de alto valor agregado. Como es el caso de la empresa El Salinerito, grandes ejemplos para el productor ecuatoriano.

## **Capítulo II- Plan Estratégico**

### **Descripción del Negocio**

#### **Visión**

Ser una empresa nacional líder en la elaboración y creación de chocolates y productos elaborados con cacao, apostando por la excelente calidad de los productos Ecuatorianos por encima de todo.

#### **Misión**

Brindar a nuestros clientes un producto 100% Ecuatoriano y natural, además dar a conocer diferentes alternativas sobre chocolates y diferentes presentaciones de productos elaborados con chocolate, pudiendo así satisfacer los paladares más exigentes.

### **Características del Negocio**

#### **Naturaleza del Negocio**

Negocio de venta de alimentos elaborados a base de cacao, teniendo como producto final un chocolate fino, elaborado con procesos artesanales y productos nacionales, manteniendo los estándares más altos en la elaboración de chocolates, el establecimiento practicará la distribución de información sobre los productos, tratando de crear una cultura amigable con el chocolate.

## Localización

La chocolatería se encontrará ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, en la zona de la Plaza de San Francisco. El casco histórico durante los últimos 20 años ha tenido un cambio y rescate impresionante, a tal punto que hoy en día es considerado como uno de los cascos coloniales más lindos y mejor conservados de Latinoamérica. La plusvalía cada vez crece más en esta zona, hoteles y restaurantes de primer nivel deciden abrir sus puertas al mercado en esta zona, entidades gubernamentales de otros países tienen sus o domicilios ahí, al igual que personas muy influyentes de la ciudad optan por invertir no solo en negocios sino también en viviendas, las que tienen un valor muy alto, por estar localizadas en tan exclusivo sector. Todo esto hace pensar que el Centro Histórico de Quito se proyecta como uno de los más exclusivos sectores de la ciudad, dentro de los próximos años.

Es por tales motivos que se considera atractivo el campo y el mercado del sector, para un negocio viable para el éxito tanto laboral como profesional.

Una segunda opción es la calle República del Salvador, esta es una calle muy frecuentada, llena de departamentos residenciales y oficinas, la afluencia de personas con un estado económicamente alto por esta zona es muy favorable para el negocio. La competencia aquí es muy fuerte ya que hay locales del más alto nivel en repostería. Esta zona cuenta con un plan urbanístico avanzado por encima del resto de barrios en la ciudad, con un cableado subterráneo, seguridad constante y edificios modernos y lujosos despiertan en esta zona la excelencia tanto en establecimientos de alimentos y bebidas, hoteles, tiendas comerciales hasta en oficinas empresariales. Por estos motivos tener una chocolatería en esta zona elevaría los estándares de calidad al máximo.



PONDERACIÓN	FACTORES	CENTRO		REPUBLICA DEL SALVADOR	
50%	Clientes	5	2.5	4	2
10%	Infraestructura (Arriendo)	4	0.4	3	0.30
5%	Servicios	4	0.15	5	0.20
5%	Mano de Obra	4	0.20	4	0.20
10%	Competidores	3	0.75	3	0.45
15%	Materia Prima	5	0.40	5	0.50
5%	Inversión	3	0.20	4	0.20
100%			4.6		3.85

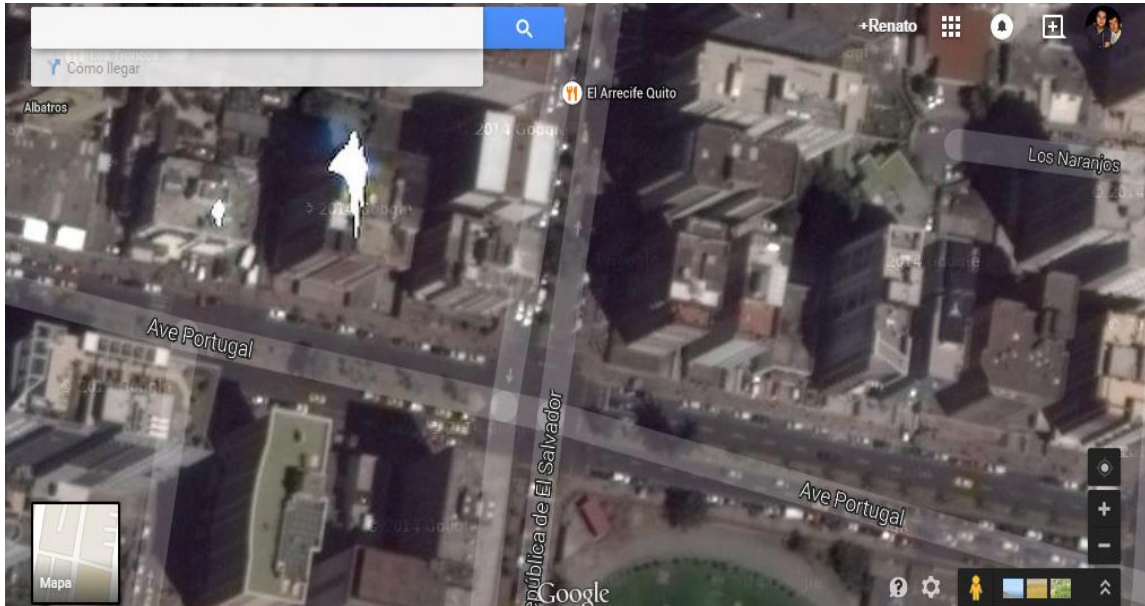
Plaza de San Francisco



Lugar estipulado para implementar el local.

Recuperado <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2205158,-78.5143464,18z?hl=es>, 2015

Av. República del Salvador



Recuperado <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2206625,-78.5147977,298m/data=!3m1!1e3?hl=es>, 2015

### **Análisis del entorno**

#### **Factores económicos**

Los principales factores que pueden afectar esta empresa son las entidades gubernamentales que rigen salarios, tales como ministerios laborales o de inclusión social y económica, entidades que limitan o favorecen el desarrollo de la producción de la materia prima. También el Municipio de Quito, con los impuestos o beneficios, sea por reducir el impacto ambiental o incrementos en pagos por impuesto predial. Al igual que los eventuales problemas políticos-económicos que pueden surgir a nivel nacional como el alza de gasolina o cualquier producto básico, razones por las que el país se paraliza y la producción de cualquier empresa se detiene y generan pérdidas enormes al país.

## Factores culturales

Un factor primordial en este punto es la gran acogida a nivel mundial que está teniendo el cacao fino de aroma, y por ende esto crea muchas expectativas en los productos elaborados con el mismo. Si bien la cultura ecuatoriana es golosa el consumo del chocolate es considerado para niños, lo que se intenta demostrar que un buen chocolate puede complacer hasta los paladares más exigentes.

## Factores normativos

Se debe proceder con todas las instancias de ley, tanto para constituir un negocio, cuanto para mantener como lo determina la ley, así los organismos reguladores son:

Municipio, pago de impuestos establecidos por ley.

S.R.I, declaración de impuestos, pago de facturas, reconocimiento de roles de pagos.

Entidades reguladoras de funcionamiento.

Permisos de funcionamiento.

## Factores tecnológicos

Se busca implementar tecnología de punta, al tener en cuenta que casi todas las máquinas que se necesitan para la elaboración de chocolate son eléctricas, la implementación de paneles solares es algo que se busca para reducir costos en planillas de luz, si bien un panel solar que tenga las características requeridas tiene un nivel de inversión alto, en un futuro se verá reflejado en ahorros en las cuentas por pagar.

La principal maquinaria que se necesita son máquina conchadora, temperadoras, y de más equipamiento que sea óptimo para la elaboración de chocolate, máquinas dispensadoras de chocolate, temperadoras, marmitas, máquinas que mantengan derretido el chocolate, mezcladoras entre otras.

## Matriz FODA

**FORTALEZAS.-** El establecimiento cuenta con una gran variedad de productos, da importancia al producto nacional, y está ubicado en un lugar tradicional de la ciudad de Quito. Brinda al cliente productos frescos y vanguardistas, buscando complacer los paladares más exigentes por medio de la gastronomía Ecuatoriana en una nueva presentación.

**OPORTUNIDADES.-** El chocolate no es asociado con cierto tipo de dietas, muchas personas hoy en día buscan informarse de la cantidad calórica que consumen, es por eso que brindar productos con información nutricional es visto como una oportunidad de crecimiento para la empresa.

**DEBILIDADES.-** Durante los primeros meses la forma de pago sería sólo por medio de efectivo, ya que el banco se demora en entregar el datafast o máquina para cobrar usando tarjeta de crédito o débito un mes, y a más de eso la Superintendencia de Bancos y Seguros estipula que el local debe vender una cantidad aproximada de 1000\$ mil dólares mensuales para poder emitir ventas por medio de tarjetas, lo cual llevaría, obviamente como mínimo 1 mes de demora.

**AMENAZAS.-** La mayor amenaza en estos días para un negocio es el alza o baja de impuestos. Preferencia por productos menos elaborados.

## Análisis de Competitividad

ANÁLISIS DE COMPETIVIDAD						
		Nosotros	CYRILL	CYRANO	Dulcerías tradicionales	CONCLUSIÓN
<b>Atributos del producto</b>						
Variedad		F	F	F	F	CARACTERÍSTICA C / +
Presentación		F	F	D	D	CARACTERÍSTICA C / +
Facilidad del servicio		F	F	F	F	CARACTERÍSTICA C / +
Identificación cultural		F	D	D	D	VENTAJA COMPETITIVA
Producto fresco		F	F	D	F	CARACTERÍSTICA C / +
<b>Atributos del precio</b>						
Precio justo		F	F	F	F	CARACTERÍSTICA C / +
Opciones de pago		D	F	F	D	DEBILIDAD
<b>Atributo de plaza</b>						
Cercanía		D	D	F	D	DEBILIDAD
Fácil de encontrar		F	D	F	F	CARACTERÍSTICA C/+
Cientela de nicho gourmet		F	F	D	D	CARACTERÍSTICA C/+
<b>Atributo de personalización</b>						
Opción nutricional		D	D	D	D	OPRTUNIDAD
Sabor excelente		F	F	D	D	CARACTERÍSTICA C/+
No uso de aditivos		F	F	D	F	CARACTERÍSTICA C/+
COMPARTO UNA F		CARACTERÍSTICA COMUN POSITIVA				
TODOS TIENEN F		CARACTERÍSTICA COMUN POSITIVA				
SOLO NOSOTROS TENEMOS F		FACTOR CRITICO DE ÉXITO / VENTAJA COMPETITIVA				
COMPARTO UN D		DEBILIDAD				
SOLO NOSOTROS TENEMOS D		AMENAZA				
TODOS TENEMOS D		OPRTUNIDAD				

## Ventajas Competitivas

Ofertar productos que demuestren su procedencia, la manera en que fue tratada la materia prima y quienes la producen es un factor de éxito, ya que los competidores analizados no hacen énfasis en la denominación de origen de sus productos. Esto es algo que fue iniciado por PACARI con venta de las tablas de en las que se especifica la zona del Ecuador donde se cultivó el cacao que se utilizó para elaborar ese chocolate. Influenciado por lo mencionado, nuestros productos brindaran al cliente información de que clase de cacao y de donde proviene, en cada uno de los productos del local, debido a la biodiversidad de nuestro país, un cacao de la provincia de Los Ríos tiene características organolépticas diferentes a un cacao cosechado en la provincia de Esmeraldas, dando como resultado un producto final con diferencias notables entre uno y otro cacao.

Sabemos que para el éxito profesional y laboral no basta con un local de primer nivel, sino también de comercializar productos que despierten el interés y el gusto de nuestros clientes, es por eso que bombones, trufas, entre otros productos que se quiere ofrecer a los clientes, a más de ser novedosos por sus presentaciones, tienen sabores que llamarán la atención tanto de lugareños como de extranjeros. Un producto que lleve plasmada la identidad nacional por todos lados es lo que se va a ofrecer.

## Capítulo III -PLAN OPERATIVO-

### Fases de Planificación

#### Plan Técnico

*Definir la capacidad instalada*

CP = (Largo del salón multiplicado por el ancho del salón)  
dividido (Espacio que ocupa el cliente sumado la constante  
de espacio del mesero)

$$CP = L \times A / C + M$$

$$CP = 17.11 \times 10.22 / 0.86 + 0.20$$

$$CP = 164.96$$

Con este dato sabremos el número de asientos que tendremos en un el establecimiento.

## Menú

Bombones de dulce de babaco

Bombones de colada morada

Bombones de sanduche (jugo de caña con aguardiente)

Bombones de chicha de arroz

Bombones de canelazo

Trufas de canelazo sour

Trufas de chucula

Trufas de té de guayusa

Trufas de rosero

Lenguas de colada de avena

Lenguas mitad del mundo

## Receta Estándar





<b>Pulpa de frutas</b>	Mercado mayorista	1.10	Transfers
<b>Leche</b>	Avicolasa S.A.	0.53	Decorativos
<b>Anís estrellado</b>	Mercado mayorista	3.30	Stikers con el nombre de la empresa
<b>Canela en rama</b>	Mercado mayorista	4.20	
<b>Sal</b>	Mercado mayorista	0.80	
<b>Chocolate amargo</b>	García Reinoso	8.43	
<b>Hojas de laurel</b>	Mercado mayorista	1.25	
<b>Babaco</b>	Mercado mayorista	0.40	
<b>Naranjilla</b>	Mercado mayorista	0.41	
<b>Guineo</b>	Mercado mayorista	0.21	
<b>Canelazo</b>	Preparación realizada en el local	0.85	
<b>Chocolate blanco</b>	García Reinoso		
<b>Chocolate con leche</b>	García Reinoso		
<b>Avena</b>	Mercado mayorista	1.80	
<b>Naranja</b>	Mercado mayorista	1.75	

<b>Limón</b>	Mercado mayorista	1.50
<b>Mote</b>	Mercado mayorista	2.35
<b>Mora</b>	Mercado mayorista	1.60
<b>Mortiño</b>	Mercado mayorista	3.90
<b>Ishpingo</b>	Mercado mayorista	
<b>Hierbabuena</b>	Mercado mayorista	
<b>Hojas de arrayán</b>	Mercado mayorista	
<b>Sanduche (jugo de caña con aguardiente)</b>	El Tingo	3.50
<b>Arroz</b>	Mercado mayorista	2.90
<b>Clavo de olor</b>	Mercado mayorista	3.90
<b>Cedrón</b>	Mercado mayorista	

Elaborado por: Renato Sánchez, 2015

#### Cuadro de tecnología y equipamiento

EQUIPAMIENTO	TECNOLOGÍA
Computadora	Software contable / CAMILA
Refrigeradora	Software de facturación / CAMILA
Canastas	Temperadoras de chocolate
Marcadora para poner precios	Pistolas de calor

<b>Estanterías perchas</b>	
<b>Datafast</b>	
<b>Balanza digital</b>	
<b>Bowls</b>	
<b>Espátulas</b>	
<b>Cuchillos</b>	

## Infraestructura física

### Tamaño de la construcción

Local solucionado en dos plantas.

Local para servicio de cocina vista

- Cocina abierta en planta baja
- Área en planta baja 210m<sup>2</sup> incluida cocina abierta
- Área en planta alta 90m<sup>2</sup> para preparación de insumos o cocina caliente
- Área destinada a usuario 1.30m<sup>2</sup>
- Baños 15m<sup>2</sup> hombres y mujeres
- Circulación y escaleras 15m<sup>2</sup>
- Cocina abierta planta baja 45m<sup>2</sup>

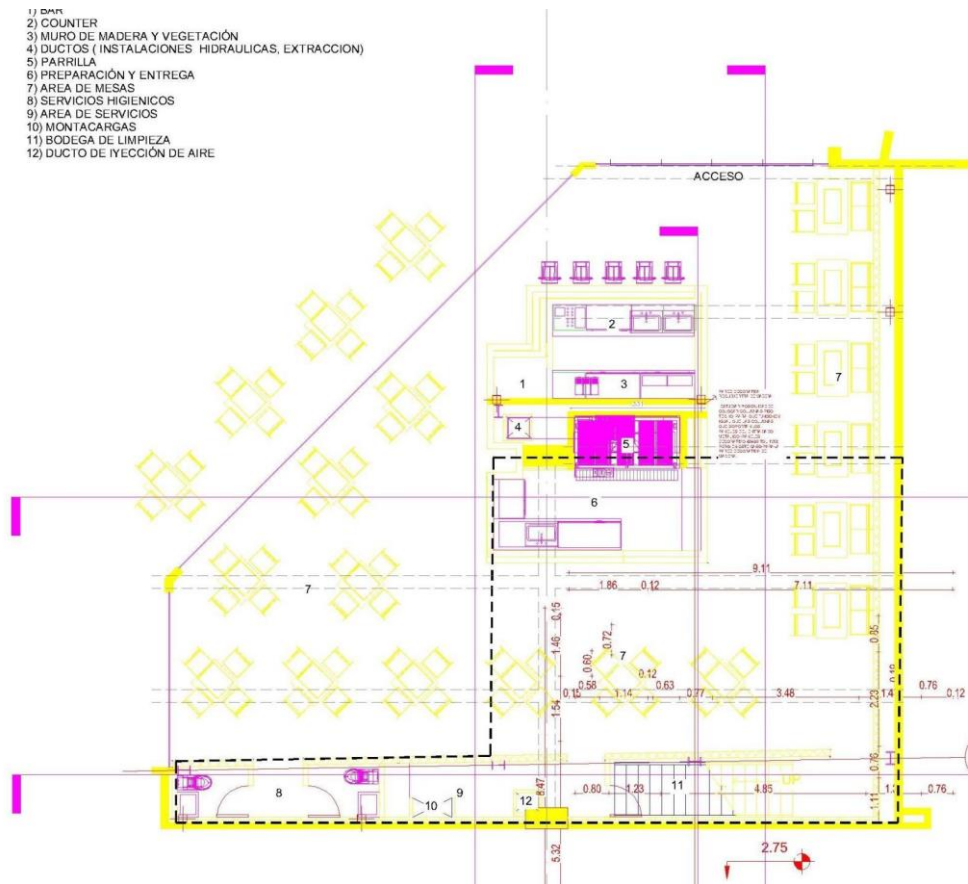
Total área del local 300m<sup>2</sup>

210m<sup>2</sup> planta baja

90m<sup>2</sup> planta alta

## Planos Arquitectónico

- 1) PARRA
- 2) COUNTER
- 3) MURO DE MADERA Y VEGETACIÓN
- 4) DUCTOS (INSTALACIONES HIDRAULICAS, EXTRACCION)
- 5) PARRILLA
- 6) PREPARACIÓN Y ENTREGA
- 7) AREA DE MESAS
- 8) SERVICIOS HIGIENICOS
- 9) AREA DE SERVICIOS
- 10) MONTACARGAS
- 11) BODEGA DE LIMPIEZA
- 12) DUCTO DE IYECCION DE AIRE



Fuente: Arq. Héctor Sánchez, 2015



Fuente: Arq. Héctor Sánchez, 2015

## Plan de Organización y Recursos Humanos (T)

### Departamentos funcionales

El establecimiento contará con tres departamentos funcionales divididos entre producción, servicio y ventas.

A.- **Departamento de ventas.**- Este departamento se encarga de las ventas y de la manera en que estas se desarrollan y potencializan, aquí podemos encontrar a cajeros, contadores, administradores y otros empleados, profesionales y no profesionales, aptos para estos puestos.

B.- **Departamento de Producción.**- Este es el departamento más importante dentro de la empresa ya que es aquí donde se elaboran los productos para ser vendidos, es aquí donde el chef se encarga de toda la producción y recepción de la materia prima, el resto de cocineros o ayudantes estarán a disposición del chef para la producción o elaboración de todos los productos que se requieran para el local.

C.-**Departamento de limpieza.**- Es un bloque muy pequeño dentro de la organización pero muy importante, no cuenta con un gran número de personal y su función es muy importante en el buen funcionamiento higiénico del establecimiento. El personal que este dentro de este departamento se encargará del aseo del establecimiento, y deberá encargarse de mantener el local en óptimas condiciones para que tener siempre una buena imagen higiénica ante los clientes.

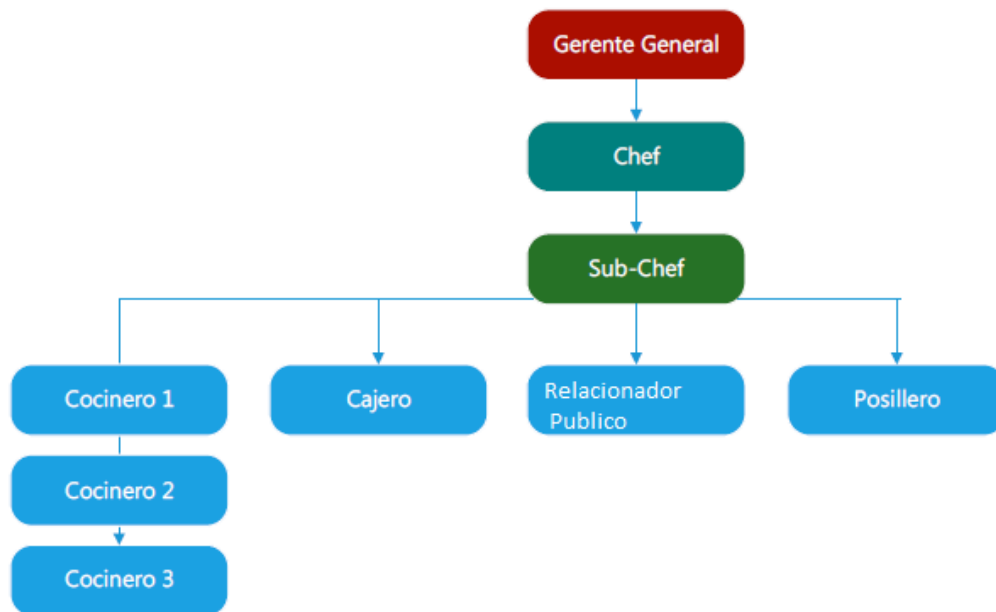
D.- **Departamento de información al cliente.**- Hoy en día tener presente la información y denominación de origen de nuestra materia prima resalta como un punto a favor dentro de la industria chocolatera ya que el producto final es directamente sensible con su origen, la cultura chocolatera

a nivel mundial a tenido un gusto favorable sobre las características organolépticas del cacao y de cómo estos influyen en el producto final y es aquí donde los asesores y comunicadores sociales ponen al cliente la información adecuada para satisfacer sus necesidades.

### Inventario de recursos humanos

<b>Chef</b>	<b>1</b>
<b>Gerente</b>	<b>1</b>
<b>Sous Chef</b>	<b>1</b>
<b>Cajero</b>	<b>1</b>
<b>Cocinero</b>	<b>3</b>
<b>Posillero</b>	<b>1</b>
<b>Limpieza</b>	<b>1</b>

## Organigrama



## Descripción de funciones

**Gerente general:** garantizar el desarrollo sustentable de la empresa, cuidando la satisfacción del cliente y estableciendo un plan estratégico que permita el crecimiento de la compañía de manera sustentable.

**Chef:** Se encarga de supervisar y planificar la elaboración de los productos del establecimiento y la recepción de la materia prima, al igual que dirigir y guiar al equipo de cocina para el desarrollo de productos de alta calidad, capacitar al personal de cocina y desarrollar nuevos productos, verificar que los controles de calidad se los haga correctamente.

**Sous chef:** garantizar la limpieza y sanitación de los puntos en el que se presta servicios y dar soporte de organización y cumplimiento en cada punto, hacer controles de calidad.

**Cajero:** garantizar la entrega de facturas y elaboración de reportes de ventas,

Relacionador público: Garantizar la óptima información sobre lo que sucede o se realiza en el establecimiento al público en general, esta función la realizará una persona capacitada y encargada para manejar cualquier conflicto o interés con los clientes para poder brindar un mejor servicio y dar un valor agregado para el consentimiento de los clientes.

Cocinero: Controlar y preparar los alimentos para la venta en el local, hacer controles de calidad periódicamente, conservar los productos en las temperaturas adecuadas para no crear una posible contaminación del mismo, elaborar productos de alta calidad y no divulgar o vender información sobre las recetas o productos estrellas del local comercial.

Posillero: Garantizar la limpieza de la vajilla e instalaciones de la cocina, mantiene la vajilla, la cubertería, batería de cocina y de más utensilios que se necesiten para el funcionamiento operativo y de servicio del establecimiento.

## Investigación de Mercado

### Objetivos

- Delimitar el mercado al que vamos a ir dirigidos.
- Definir los productos que se puedan ofertar.
- Entender las preferencias del mercado.
- Fijar precios opcionales.



## Análisis del mercado

Un análisis de mercado correcto es el que permitirá tener un posicionamiento adecuado.

La población objetivo a la que va dirigido este proyecto es básicamente a jóvenes adultos y adultos profesionales y pre profesionales de clase socio económica media alta que viven en la ciudad de Quito, así como los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad. Todos ellos con capacidad económica de adquirir los productos que se ofertan en la chocolatería.

De acuerdo a investigaciones realizadas por la alcaldía de Quito, se estima que el número de turistas que arriban a Quito anualmente es de 545.000, siendo el centro histórico y el sector de la Mariscal, los lugares turísticos más visitados.

El gasto promedio de un turista por la permanencia de 9 días en la ciudad, es de aproximadamente USD \$ 657,00. Siendo el gasto diario de aproximadamente USD \$ 70,00.

Los establecimientos turísticos más visitados por los extranjeros y turistas nacionales, en el centro histórico de Quito, son los museos e iglesias y los restaurantes, cafeterías y lugares de expendio de dulces.

Indudablemente los dulces quiteños se convierten en la competencia, clara y definida, que por tradición y años han ganado fama, sin embargo el chocolate siempre se constituirá en el soberano de los dulces.

Esta chocolatería será, sin duda, el único establecimiento de esta naturaleza, ubicado en el centro histórico.

## **Identificación y caracterización de la demanda**

El target de la chocolatería es un público joven adulto y adulto, entre 20 y 50 años, con ingresos medios y medios altos, así como también se pretende atrapar al mercado extranjero, de turistas que visitan el centro histórico de la capital, ya que esta zona es el principal destino turístico y hotelero de la ciudad.

Las preferencias de los consumidores varían en el Ecuador y en el exterior. Localmente se demanda un producto más dulce, mientras que el consumidor extranjero exige un chocolate más oscuro y amargo. Con ello se determina el lograr mayor aceptación en el público.

## **Identificación y caracterización de la oferta**

La calidad es la mejor forma de competir con otros mercados.

Este negocio es una chocolatería fina, la competencia es indirecta ya que el 90% de encuestados asimilan como dulcería a los establecimientos informales donde venden garrapiñada, tostado bañado en panela y cosas similares.

El concepto de buen servicio, es otra fortaleza de la chocolatería, no solamente el producto. Un lugar donde el cliente se deleite viendo, oliendo, saboreando y escuchando sugerencias, será una estrategia básica.

La competencia la constituye las dulcerías ubicadas en distintos lugares del centro histórico. Son tiendas o confiterías que ofrecen los variados dulces tradicionales, sin embargo, el chocolate artesanal no se oferta.

## **Instrumentos de recolección de la información**

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

**N** = tamaño de la muestra requerida

**t** = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

**p** = prevalencia estimada en la zona del proyecto

**m** = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Esta fórmula se usa para conseguir un tamaño de muestra poblacional para encuesta, esto quiere decir, que de la población de una ciudad, luego de segmentar el mercado, da un número de encuestas que se debe realizar para obtener los datos necesarios.

La encuesta se realizó a 15 personas, con el objetivo de identificar necesidades, gustos y preferencias de los futuros clientes. Las herramientas usadas fueron las encuestas digitales, las que se desarrollaron en línea, por medio de publicaciones en redes sociales como Facebook o twitter, en las cuales los datos de los resultados arrojan los siguientes resultados.

De la población total que realizó las encuestas, el 57% son hombres y el 43% mujeres.

Un 25% de clientes que visita el centro histórico, tienen entre 21 a 45 años de edad.

Los que tienen entre 31 y 40 años de edad, constituyen el 30%.

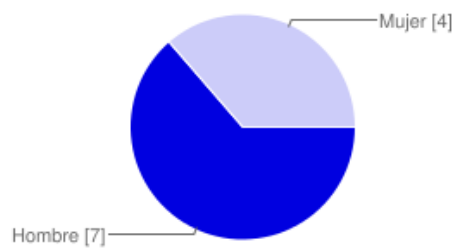
Los clientes que tienen entre 41 y 50 años de edad, son el porcentaje más alto, siendo el 45%.

El 80% de la población encuestada dice que compra un chocolate con una frecuencia de 15 días. El 20% dice que cada mes.

El 90% de la población encuestada si frecuentaría una chocolatería en el centro histórico. Un 10% no lo haría.

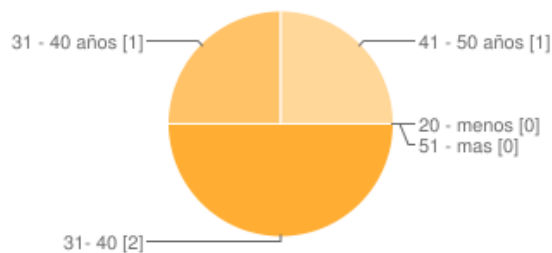
El 100% de encuestados consideró como lo más importante, el producto final.

**Sexo**



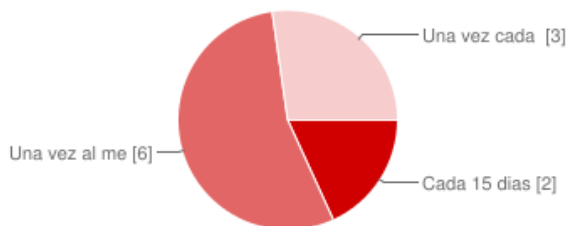
Hombre	63.6%
Mujer	36.4%

**Edad**



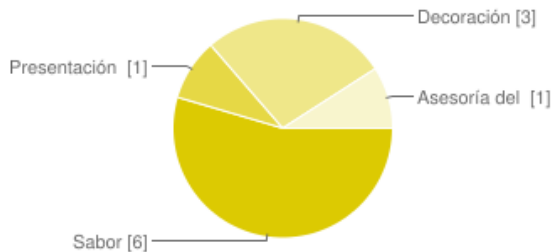
20 - menos	0%
31 - 40	18.2%
41 - 50 años	9.1%
51 - mas	0%

**¿Con que frecuencia compra usted chocolates?**



Cada 15 días	18.2%
Una vez al mes	54.5%
Una vez cada dos meses	27.3%

**A la hora de comprar un chocolate, usted se inclina por?**



Sabor	54.5%
Presentación del empaque	9.1%
Decoración	27.3%
Asesoría del vendedor	9.1%

## Encuestas:

### Desarrollo de la encuesta

#### Sexo

- Hombre
- Mujer

#### Edad

#### ¿Ocupación?

#### ¿Usted consume chocolates?

- Si
- No

#### ¿Cuántas personas consumen chocolate en su familia?

#### ¿Con que frecuencia compra usted chocolates?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses

#### A la hora de comprar un chocolate, usted se inclina por:

- Sabor
- Presentación del empaque
- Decoración
- Asesoría del vendedor

#### ¿Cuál de estos puntos cree usted que es el más importante?

- Decoración del establecimiento
- Servicio
- Ubicación

**¿Conoce alguna dulcería o chocolatería moderna en el Centro de la ciudad?**

- Si
- No

**¿Frecuentaría una chocolatería en el Centro Histórico de Quito?**

- Si
- No

**¿Del siguiente presupuesto quincenal que tiene a continuación, cuál cree que es un precio razonable para gastar en el establecimiento?**

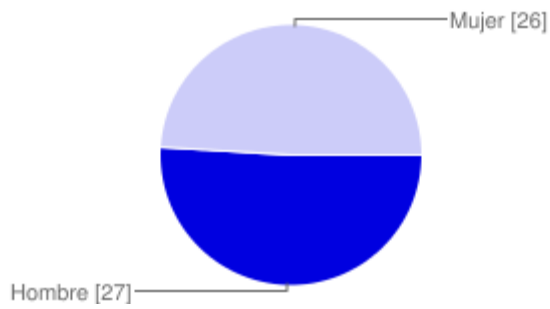
- 3,00
- 5,00
- 10,00
- 20,00

**Añadir elemento**

---

**Resumen**

**Sexo**



Hombre **27** 50.9%

Mujer **26** 49.1%

### Edad

- 39
- 37
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 31 - 40 años
- 20 - 25 años
- 21
- 20
- 26 - 35 años
- 31- 40
- 46
- 41 - 50 años

### ¿Ocupación?

- Piloto comercial
- Administradora de empresas
- Diseñadora
- Psicólogo

**ESTUDIANTE**

- Analista financiero
- Psicóloga
- Jefe de Recursos Humanos
- Estudiante
- Ingeniera de alimentos
- Ingeniera en RRHH
- Abogada
- KDT
- Estudiante
- Diseñador grafico
- Ingeniera en finanzas
- Psicóloga
- ESTUDIANTE**
- Estudiante
- Arquitecto
- Arquitecta
- Abogada

**¿Usted consume chocolates?**



Si	<b>36</b>	92.3%
No	<b>3</b>	7.7%

**¿Cuántas personas consumen chocolate en su familia?**

Mi esposa y yo  
3



Mis dos hijos y yo

2

1

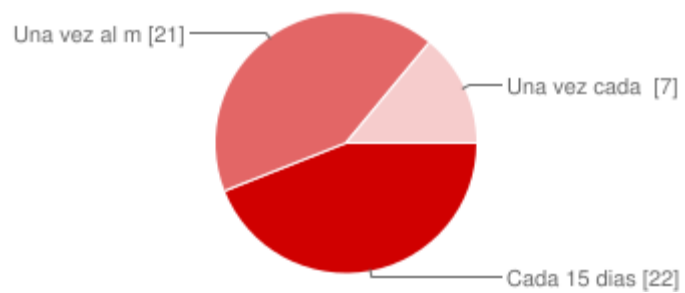
5

4

8

TODOS

### ¿Con que frecuencia compra usted chocolates?

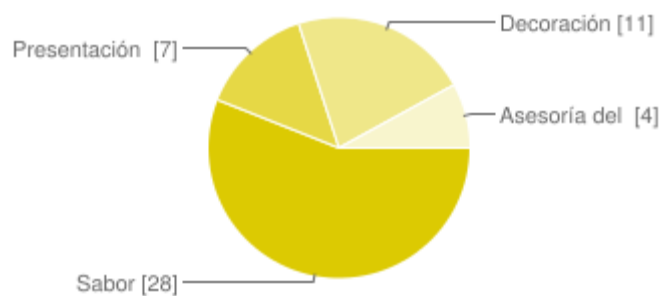


Cada 15 días **22** 44%

Una vez al mes **21** 42%

Una vez cada dos meses **7** 14%

### ¿A la hora de comprar un chocolate, usted se inclina por?



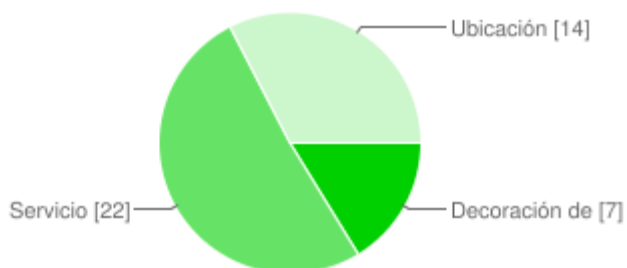
Sabor **28** 56%

Presentación del empaque **7** 14%

Decoración **11** 22%

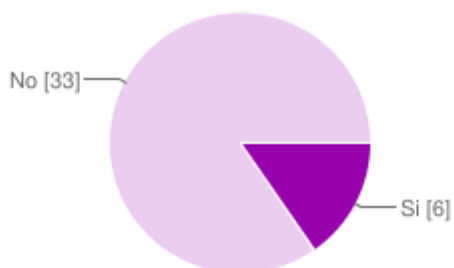
Asesoría del vendedor **4** 8%

**¿Cuál de estos puntos cree usted que es el más importante?**



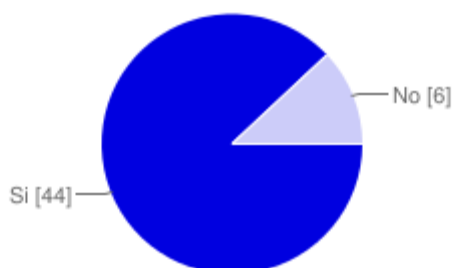
Decoración del establecimiento	<b>7</b>	14%
Servicio	<b>22</b>	44%
Ubicación	<b>14</b>	28%

**¿Conoce alguna dulcería o chocolatería moderna en el Centro de la ciudad?**



Si	<b>6</b>	15.4%
No	<b>33</b>	84.6%

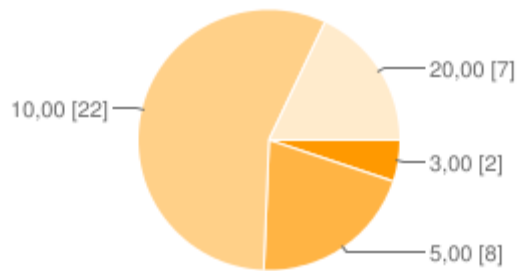
**¿Frecuentaría una chocolatería en el Centro Histórico de Quito?**



Si **44** 88%

No **6** 12%

**Del siguiente presupuesto quincenal que tiene a continuación, ¿cuál cree que es un precio razonable para gastar en el establecimiento?**



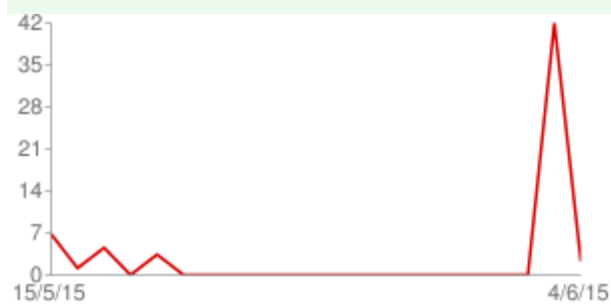
3,00 **2** 5.1%

5,00 **8** 20.5%

10,00 **22** 56.4%

20,00 **7** 17.9%

### Número de respuestas diarias



## Análisis

Según los datos recolectados por las encuestas realizadas, la mayor parte de encuestados son estudiantes universitarios entre 20 y 27 años de edad, los motivos de ubicación caracterizan al negocio para ser frecuentado por la mayoría y obviamente hay un pequeño segmento que no está dispuesto a ir por razones de distancia, esto es algo que nos beneficia y perjudica de acuerdo al tipo de cliente. El 92% de los encuestados consume chocolate, esta es una gran oportunidad de negocio, visto esto otro dato importante es que por cada familia un promedio de 3 personas consumen chocolates, abriendo el campo de ventas a las familias de los futuros clientes satisfechos. Un promedio general de gasto es de 10 dólares por persona lo cual desde un punto de vista breve es algo positivo por la frecuencia quincenal al establecimiento dicha por los encuestados.

## Capítulo V -PLAN DE MARKETING

### Segmentación

El mercado al que va dirigido el establecimiento es un público entre 25 y 50 años, personas que trabajen o que estén estudiando, con ingresos medios o altos interesados en las nuevas tendencias gastronómicas con un nivel de participación directa en la tienda con gastos e interacción por medio de redes sociales. Por motivos turísticos se busca llegar a clientes extranjeros que visitan el centro histórico de la ciudad para poder ampliar el mercado.

### Producto

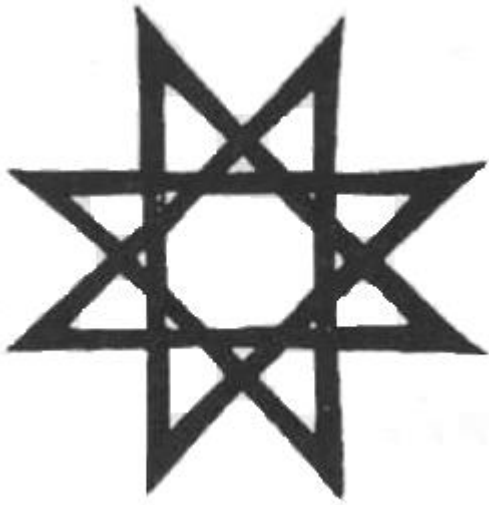
Los diferentes bombones que se van a ofertar en el local comercial son elaborados con moldes, esto quiere decir que sus formas y diseños serán estandarizados sin dejar a un lado el toque rustico que tienen los productos artesanales, bombones de corte serán trempados manualmente, de la misma manera trufas, paletas, lenguas y discos serán trempados o bañados en diferentes tipos de chocolate dependiendo su acabado final. Se busca llenar de vida a los productos por medio de colores que resalten en los productos con técnicas como marmoleados para crear un mayor impacto en los clientes y así poder tener una característica diferenciadora en cada producto.

## Desarrollo del Menú

No es un restaurante donde por medio de una carta el cliente puede pedir lo que desea consumir, los productos están en vitrinas de cristal como es normal en dulcerías o chocolaterías para que los clientes puedan ver y pedir lo que deseen al vendedor de las vitrinas. Los productos ofertados son:

<i>Bombones de dulce de babaco</i>
<i>Trufas de canelazo sour</i>
<i>Bombones de sanduche</i>
<i>Bombones de dulce de babaco</i>
<i>Bombones de canelazo</i>
<i>Bombones de chicha de arroz</i>
<i>Trufas de chucula</i>
<i>Trufas de té de guayusa</i>
<i>Trufas de rosero</i>
<i>Lenguas de colada de avena</i>
<i>Lenguas mitad del mundo</i>

## Marca



Esta figura representa la estrella de ocho puntas de la cosmovisión indígena, esta está marcada en todas las culturas prehispánicas de Sur América y Centro América, en el Ecuador esta estrella guía el camino del callejón interandino remarcada en esculturas o mosaicos en todos los pueblos y ciudades de la sierra. Esta estrella al igual que el cacao son figuras que representan a nuestras culturas ancestrales, los colores *blanco* y *negro* brindan sobriedad al estilo del establecimiento y comparten los colores más relevantes del chocolate. Con esto se busca tener crear un ambiente que mezcle culturas indígenas con la chocolatería.

El nombre del local comercial será Napaicuna, que en la lengua Quichua significa dar la bienvenida.

## Servicio

En la parte del servicio, ya que genera grandes reacciones en los clientes y es intangible, puede aumentar o disminuir el valor agregado del producto según como sea desarrollado. En el establecimiento se buscará tener un personal capacitado sobre los productos que están a la venta, ya que muchas personas se pierden o se confunden con nombres técnico sobre preparaciones, dado esto el personal de ventas tendrá la información completa para brindar toda la

información necesaria para que el cliente se sienta a gusto con el producto que está comprando.

## **Estrategias de Marketing**

### **Estrategias de Precio**

Los precios se fijarán de acuerdo con la competencia, la demanda no se presta para poder variar con precios, esto quiere decir que los precios tienen que ser parecidos a los de la competencia para poder entrar a competir de una manera que ni el cliente ni el administrador se sientan perjudicados, es por eso que esta es la mejor forma para fijar un precio y de esta manera diferenciarnos por calidad y servicio.

### **Estrategia de Distribución**

La manera en la que se va a poner los productos a la venta es directa, los productos que se elaboran en el establecimiento se los pone a la venta en las vitrinas del establecimiento, si el negocio logra superar significativamente en ventas lo estimado se estudiaría una opción para usar canales de distribución como tiendas especializadas.

### **Estrategia de Producto**

Es un producto de consumo, los productos se elaboran en el local y el cliente directamente lo adquiere ahí.

El producto que se busca ofrecer al público es un producto elaborado minuciosamente libre de cualquier defecto, producido con chocolate Ecuatoriano de las mejores casas cacaoteras del país, no buscamos hacer chocolate si no un producto elaborado. El diseño de cada producto va a variar de acuerdo a moldes, diseños predeterminados (lenguas, discos de oro, etc.),



al igual que para buscar mayor atención del cliente los colores y el cambio de texturas serán un punto crítico de control en todos los productos.

Los productos estarán expuestos en vitrinas al público en general y ellos escogerán uno por uno los que desee, el empaque variará de acuerdo en tamaño a la cantidad de productos que se lleve el cliente, cajas con diseño sobrio y elegante serán las indicadas para poner una cantidad de 20 bombones o más, para que los productos se mantengan en condiciones óptimas, cuando una compra sea pequeña de carácter informal se usaría unas bolsas de papel café con el logo y nombre de la tienda. El local realizará consultas digitales para promocionar nuevos productos o invitar a degustaciones para sus clientes, esta es una manera de atraer nuevos clientes al igual que publicitar el local por medio de redes sociales.

### **Estrategias de Comunicación**

En estos días la tecnología es algo que nos alberga a todos, sea como sea todo ser humano está en contacto con alguna red social o interactuando con alguna aplicación, las redes sociales serian el principal canal de comunicación, aquí podemos bombardear con información, promociones o cualquier dato que sea de interés para nuestros clientes, al igual hay páginas como Facebook que facilitan a sus usuarios empresariales información con estadísticas sobre la participación del público en general con la página. Con el paso del tiempo, sería un éxito poder usar revistas para comunicar nuestras actividades al igual que páginas turísticas o gastronómicas.

## **Capítulo VI -Plan Legal-**

### **Plan Legal**

Lo estimado en la empresa es sacar un RUC de persona natural, esto hace que el negocio, acorde con las leyes puedan por medio del RUC del dueño

sacar permisos y licencias a un solo nombre, al igual por medio de esta persona afiliar a los empleados y así las obligaciones legales caen sobre un solo nombre y no hay líos o confusiones con declaraciones o permisos, la desventaja es que se confunde el patrimonio de la empresa con el patrimonio de la persona, debido a que la empresa empieza con capacidad limitada y poca infraestructura esto no es considerado un problema a corto plazo, en un futuro como todas las empresas quisieran, tener una sociedad para crecer sería un punto a analizar en caso que haya alguna oferta que cumpla con las expectativas de la empresa.

Para que el establecimiento funcione con todos los papeles en regla hay entre certificados, licencias y permisos que se necesita adquirir. El principal es el RUC que se lo saca de una manera rápida con un estado de cuenta bancario, esto no brinda complicación alguna.

Paso siguiente es obtener la licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito, que esto se otorga por medio del carne de Artesano, para obtener la Calificación Artesanal Autónoma hay que llenar un formulario y en cuestión de 2 a 3 días laborales está listo.

El permiso de funcionamiento de los bomberos al igual que el permiso emitido por el Ministerio de Salud son formularios que se tienen que llenar con la documentación adecuada, cedula, RUC, permisos anteriores, entre otros, en regla y con las autorizaciones adecuadas.

## **CONCLUSIONES:**

- Es viable la implementación de una chocolatería que demuestre los avances culinarios, tecnológicos e históricos del procesamiento del cacao en un chocolate artesanal de alta calidad y que promueva el consumo en la ciudadanía.
- Se puede incentivar el consumo e chocolates finos que sean realizados de manera artesanal con la misma calidad que otros elaborados con alta tecnología, y que contengan como materia prima a las diferentes bebidas tradicionales del país.

- Es posible implementar una chocolatería en el casco histórico de Quito, constituyéndose un negocio de vanguardia que al ofrecer productos con características tradicionales conjugaría en una tendencia sustentable.

## Referencias

- The Chocolateria. (2010). Toronto Life, (11). 89
- Plotkin, F., & Garvey, H. (2008). NAVIGATOR: chocolate lover's madrid. Bon Appetit, 53(11), 10.
- WEXLER, A., CUI, C., Josephs, L., & DiColo, J. A. (2012, August 14). Chocolate Makers Watch the Weather. Wall Street Journal - Eastern Edition. pp. C1-C4.
- The True History of Chocolate, third edition. (2013). The Bookwatch,
- Esparza-Soto, M., Arzate-Archundia, O., Solís-Morelos, C., & Fall, C. (2013). Treatment of a chocolate industry wastewater in a pilot-scale low-temperature UASB reactor operated at short hydraulic and sludge retention time. Water Science & Technology, 67(6), 1353-1361.

- Torres-Moreno, M., Torrecasana, E., Salas-Salvado, J., & Blanch, C. (2015). Nutritional composition and fatty acids profile in cocoa beans and chocolates with different geographical origin and processing conditions. Food Chemistry, 125. doi:10.1016/j.foodchem.2014.05.141

## Anexos:

EMPRENDIMIENTO					
<b>IDEA DE NEGOCIO:</b>					
Establecimiento de elaboración de chocolates a base de bebidas tradicionales del Ecuador					
Se busca crear un empresa que ofrezca chocolates que resalten la tradición de las bebidas ecuatorianas elaborados con materia prima 100% ecuatoriana.					
<b>MERCADO:</b>					
Personas de 20 a 60 años de la ciudad de Quito, turistas nacionales y extranjeros que visiten el centro de la ciudad; que busquen dulces vanguardistas.					
<b>OBJETIVOS</b>					
Determinar si consumen productos elaborados con chocolate.					
Frecuencia de consumo					
Identificar las principales empresas que producen estos alimentos.					
Determinar las características del producto que se encuentra en el mercado.					
Determinar el tiempo de compra y consumo					
Identificar el precio de estos productos.					
Determinar las preferencias de los clientes .					
				<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	
	<b>SEGMENTOS</b>	<b>CUANTIFICACION</b>	<b>%</b>	<b>CUALITATIVA</b>	<b>CUANTITATIVA</b>
	Mujeres consumidoras	17	56,7%	1	1
	Hombres Consumidores	13	43,3%	1	1
	<b>MERCADO TOTAL*</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
*FUENTE: 30 encuestas a tabular, dato proporcionado por el Docente.					

No.	Pregunta	Opciones de respuesta	Código	SEGMENTO			RESPUESTA S VÁLIDAS	PRUEBA DE ERROR	VALIDACIÓ N ERROR
				1	2	3			
1	¿Sexo	1.- Masculino	1,1	1			1	0	OK
		2.- Femenino	1,2		1		1		
2	¿Edad?	a.- 20 - 29	2,1				0	0	OK
		b.- 30 - 39	2,2	1			1	0	OK
		c.- 40 - 49	2,3		1		1	0	OK
		d.- 50 - 59	2,4						
4.-	¿Consume usted chocolates?	a.- Si	4,1	1	1		2	0	OK
		b.- No	4,2				0	0	OK
5.-	¿Con que frecuencia consume usted chocolates ?	a.- Cada 15 días	5,1		1		1	0	OK
		b.- Una vez al mes	5,2	1			1	0	OK
		c.- Una vez cada dos meses	5,3				0		
							0		
6.-	A la hora de comprar chocolates, usted se inclina por?	a.- Sabor		1	1		2		
		b.- Presentación del empaque					0		
		c.- Decoración					0	0	OK
		d.- Asesoramiento del vendedor					0	0	OK
							0		
7.-	¿Cuál de estos puntos cree que es el mas importante?	a.- Decoración del establecimiento	7,1				0		
		b.- Servicio	7,2	1	1		2	0	OK
		c.- Ubicación	7,3				0	0	OK
8.-	¿Conoce alguna dulcería o chocolatería moderna en el Centro de la Ciudad?	a.- Si	8,1				0	0	OK
		b.- No	8,2	1	1		2	0	OK
9.-	¿Cuántas personas consumen chocolates en su familia?						0		
							0		
		a.- 1- 2	9,1	1			1		
		b.- 3- 5	9,2		1		1	0	OK
		c.- 4 - 6	9,3				0	0	OK
10.-	¿Visitaria una chocolatería en el centro de la ciudad?	d.- 7 o más	9,4				0	0	OK
							0		
		a.- Si	10,1	1			1	0	OK
	b.- No	10,2		1		1	0	OK	

NOMBRE RECETA : GANACHE DE DULCE DE BABACO				
No. RECETA : 1		NO. DE PORCIONES: 12un		PESO POR PORCIÓN: 15gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
250	ml	agua	Calentar en olla todos los ingredientes menos en chocolate.	
750	GR	babaco		
250	GR	azucar	Fundir el chocolate y reservar.	
250	GR	naranja		
18	ML	limón	Quando la bebida tenga consistencia	
1	U	Canela	mezclar con el chocolate hata	
1500	GR	Chocolate	que tenga la conitencia adecuada	
			Rellenar en moldes	
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA : GANACHE DE COLADA MORADA					
No. RECETA : 2		NO. DE PORCIONES: 120un		PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
215	GR	Mora	Infucionar lo ingredientes con agua		
112	GR	Mortiño	reservar y una vez frío, mezclar		
250	GR	Naranja	con chocolate blanco.		
2	U	Clavo de olor			
3	U	Pimienta dulce			
2	U	Canela			
1	U	Ishpingo			
3	U	Cedrón			
2	U	Hierba luis	Rellenar en moldes		
5	U	Hojas de arrayán			
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta		
			Costo de la porción		
<b>NOTAS:</b>					

NOMBRE RECETA : GANACHE DE sanduche				
No. RECETA : 3		NO. DE PORCIONES: 120un	PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
250	ml	Jugo de caña	Infuionar la bebida	
90	ml	Aguardiente de caña	Fundir el chocolate	
700	GR	Chocolate con leche		
			Mezclar las preparaciones	
			Rellenar en moldes	
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA : GANACHE DE CHICHA DE ARROZ				
No. RECETA : 4		NO. DE PORCIONES: 120un	PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
250	gr	Arroz	Cocinar el arroz con el agua.	
2	Lt	Agua	Mezclar el arroz cocido con el	
125	GR	Cascara de piña	resto de ingredientes.	
1	u	Hoja de arrayán	Fundir el chocolate	
1	u	Cedrón		
1	u	Hierbaluía	Mezclar las preparaciones	
700	gr	Chocolate blanco		
			Rellenar en moldes	
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				



NOMBRE RECETA : GANACHE DE CANELAZO				
No. RECETA : 5		NO. DE PORCIONES: 120un	PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
4	U	Canela	Fundir el chocolate.	
2	U	Clavo de olor	Infuionar la bebida	
2	U	Hoja de naranja	Enfriar la bebida.	
500	ml	Agua	Mezclar las preparaciones.	
125	gr	Azucar		
380	gr	Pulpa de naranjilla		
60	ml	Aguardiente		
700	gr	Chocolate con leche		
			Rellenar en moldes	
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA : GANACHE DE CANELAZO sour				
No. RECETA : 6		NO. DE PORCIONES: 120un	PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
90	ml	canelazo frío	Fundir el chocolate.	
60	ml	Jarabe de azucar	Mezclar lo ingredientes e infuncionar	
30	ml	Jugo de limón	Hacer un ganache.	
1	u	Clara de huevo		
125	gr	hielo		
400	gr	chocolate negro		
			Dar forma de trufa	
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA : GANACHE DE CHUCULA				
No. RECETA : 7		NO. DE PORCIONES: 120un	PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
125	gr	Banano	Fundir el chocolate.	
480	ml	Agua	Hacer la bebida con el resto de	
3	U	Ramas de canela	ingrediente.	
30	gr	Azucar	Hacer un ganache	
500	ml	Leche		
			Dar forma de trufas	
700	gr	Chocolate amargo		
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA : GANACHE DE TÉ DE GUAYUSA				
No. RECETA : 8		NO. DE PORCIONES: 120un	PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
1	lt	Agua	Fundir el chocolate.	
6	u	guayusa	Infucionar el resto de ingredientes	
90	gr	Panela		
			Hacer un ganache	
			Dar forma de trufas	
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA :		GANACHE DE ROSERO		
No. RECETA : 9		NO. DE PORCIONES: 120un	PESO POR PORCIÓN: 15gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
450	gr	Mote cocindo	Fundir el chocolate.	
450	gr	Azucar		
3	lt	Agua	Hacer una bebida con el resto de	
4	u	Clavo de olor	ingredientes.	
2	u	Canela		
2	u	Hojas de naranja	Hacer un ganache	
2	u	Hojas de arrayán		
450	gr	Piña	Dar forma de trufas	
450	gr	Babaco		
450	gr	Chomburro		
225	gr	Frutilla		
250	gr	Pulpa de naranjilla		
2	kg	chocolate con leche		
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA : GANACHE DE COLADA DE AVENA				
No. RECETA : 10		NO. DE PORCIONES: 120un		PESO POR PORCIÓN: 15gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
2	lt	Agua	Fundir el chocolate.	
250	gr	Azucar		
450	gr	Pulpa de naranjilla	Infusionar lo ingredientes y hacer una bebida.	
400	gr	Cascara de piña		
2	u	Ramas de canela	Hacer un ganache	
40	gr	Avena		
			Dar forma de lengua	
1	kg	Chocolate blanco		
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

NOMBRE RECETA : GANACHE DE COCKTEL MITAD DEL MUNDO				
No. RECETA : 11		NO. DE PORCIONES: 120un		PESO POR PORCIÓN: 15gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
30	ml	Aguardiente	Fundir el chocolate.	
60	ml	Jugo de maracuyá		
60	ml	Jugo de piña	Infusionar lo ingredientes y hacer una bebida.	
300	gr	Chocolate con leche	Hacer un ganache	
			Dar forma de lengua	
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	
			Costo de la porción	
<b>NOTAS:</b>				

